



Universidad
Carlos III de Madrid

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR

DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA

INGENIERÍA TÉCNICA EN INFORMÁTICA DE GESTIÓN

PROYECTO DE FIN DE CARRERA

Estudio y aplicación de técnicas de marketing online en la creación y optimización de un negocio en Internet

Autor: María García Arcones

Tutor: Rubén Saá Álvarez

Leganés, 25 de Junio de 2010



Agradecimientos

En primer lugar, quisiera agradecer a Rubén Saá Álvarez la oportunidad de haberme brindado realizar este proyecto y aprender de él y por haberme facilitado el trabajo con su dedicación y esfuerzo.

A mis padres, que han contado con una gran paciencia durante todo el tiempo que he tenido que retrasar la realización de mi proyecto de fin de carrera.

A todos mis compañeros de universidad, en especial a Sherezade, Jesús y Jose, porque sin sus consejos, sin su ayuda, sin su apoyo en aquellos momentos en los que las cosas no salieron como había previsto y sin esos momentos tan agradables que me han hecho pasar, seguro que no estaba escribiendo estas líneas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	MOTIVACIÓN Y OBJETIVOS	1
1.2	IMPORTANCIA EN LA SOCIEDAD DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN	2
1.3	¿QUÉ ES EL MARKETING ONLINE?	2
1.4	INTRODUCCIÓN A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE	3
1.4.1	Posicionamiento web.....	3
1.4.2	Marketing Viral.....	4
1.4.3	Email-Marketing	4
1.4.4	Redes de afiliados	4
1.4.5	Marketing Media Social.....	4
1.4.6	Blogs.....	5
1.4.7	Microblogs	6
1.4.8	Podcasting.....	6
1.4.9	Video Online	7
1.4.10	Widgets.....	7
1.5	ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO	8
1.6	GLOSARIO DE DEFINICIONES Y ACRÓNIMOS.....	8
1.6.1	Definiciones:.....	8
1.6.2	Acronimos	9
2	ESTADO DEL ARTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE	10
2.1	POSICIONAMIENTO SEO.....	10
2.1.1	Situación actual de los buscadores	10
2.1.2	Funcionamiento de buscadores	10
2.1.3	Ciclo de vida del posicionamiento SEO.....	11
2.1.4	Factores externos	11
2.1.5	Factores internos	12
2.1.6	Promoción del site.....	15
2.1.7	Herramientas de ayuda:	15
2.2	POSICIONAMIENTO SEM.....	28
2.2.1	Publicidad en buscadores	28
2.2.2	Factores influyentes	29
2.2.3	Técnicas.....	31
2.2.4	Herramientas.....	32
2.3	MARKETING VIRAL	36
2.3.1	Técnicas.....	36
2.3.2	Herramientas.....	36
2.3.3	Ejemplo:.....	37
2.4	EMAIL-MARKETING O E-MAILING	38
2.4.1	Factores influyentes	38
2.4.2	Técnicas.....	42
2.4.3	Herramientas.....	44
2.4.4	Ejemplo.....	45
2.5	REDES DE AFILIADOS	46
2.5.1	Ventajas e inconvenientes de estar en una red de afiliados:	46
2.5.2	Ejemplos	47
2.5.3	Factores influyentes	48
2.6	SOCIAL MEDIA MARKETING	49
2.6.1	Factores influyentes	50
2.7	BLOGS	51
2.7.1	Factores influyentes	51
2.7.2	Beneficios de los blogs corporativos	51

2.8	MICROBLOGS.....	52
2.8.1	Herramientas.....	52
2.8.2	Beneficios/motivos del uso por parte de una empresa	53
2.9	POSTCAST.....	54
2.9.1	Técnicas.....	54
2.10	VÍDEO ONLINE.....	54
2.10.1	Técnicas.....	54
2.10.2	Ejemplos	55
2.11	REDES SOCIALES Y COMUNIDADES	55
2.11.1	Factores influyentes	55
2.11.2	Técnicas.....	55
2.11.3	Herramientas.....	57
2.12	WIDGETS	58
2.12.1	Clases de widgets	58
2.12.2	Importancia del widget en la estrategia de marketing	58
2.12.3	Los widgets como elementos de creación de marca y fidelización.....	59
2.12.4	Claves para desarrollar un widget de éxito.....	59
2.12.5	Errores en el uso empresarial de Widgets	60
2.12.6	Widgets y la analítica	60
3	ANÁLISIS, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN	61
3.1	ANÁLISIS DE REQUISITOS.....	61
3.2	DISEÑO BASE DE DATOS	62
3.2.1	Modelo entidad-relación	62
3.2.2	Descripción de tablas	62
3.3	DISEÑO PÁGINA WEB	64
3.4	INFORMES.....	75
3.4.1	Informe estadísticas web (19/10/2009)	75
3.4.2	Informe estadísticas web (17/04/2010)	75
3.4.3	Informe estadísticas web (07/05/2010)	77
3.4.4	Informe estadísticas web (07/06/2010)	78
4	GESTIÓN DEL PROYECTO.....	80
4.1	PLANIFICACIÓN	80
4.1.1	Fases del proyecto	80
4.1.2	Planificación temporal	81
4.2	OFERTA ECONÓMICA.....	82
4.2.1	Presupuesto.....	82
4.2.2	Validez de la propuesta	83
4.2.3	Garantía del proyecto	83
4.2.4	Mantenimiento del proyecto.....	83
4.2.5	Forma de pago	83
4.3	CONDICIONES DE CONTRATACIÓN	83
4.3.1	Condiciones Generales de Contratación	83
5	CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS	86
6	REFERENCIAS	87
7	ANEXOS.....	88
	ANEXO A: MANUAL DE LA WEB.....	88
	ANEXO B1: INFORME ESTADÍSTICAS WEB (09/10/2009)	103
	ANEXO B2: INFORME ESTADÍSTICAS WEB (17/04/2010)	110
	ANEXO B3: INFORME ESTADÍSTICAS WEB (05/05/2010)	121
	ANEXO B4: INFORME ESTADÍSTICAS WEB (07/06/2010)	130

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Resultados de dos campañas de email-marketing</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 2: Ejemplo de redes de afiliación con reducido número de soportes y anunciantes.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 3: Importancia del widget en la estrategia de marketing online</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 4: Tabla de la base de datos de productos</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 5: Tabla de la base de datos de pedidos.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 6: Tabla de la base de datos de pedidos de productos</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 7: Tabla de la base de datos de usuarios.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 8: Tabla de la base de datos de estados de un pedido</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 9: Tabla de la base de datos de históricos de estado de un pedido</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 10: Tabla de la base de usuarios inscritos en la web.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 11: Listado inicial de palabras clave (Informe 1).....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 12: Listado inicial filtrado de palabras clave (Informe 1).....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 13: Listado de palabras clave (Informe 2)</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 14: Palabras utilizadas en búsquedas (Informe 2 semanal).....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 15: Palabras utilizadas en búsquedas (Informe 2 mensual).....</i>	<i>116</i>
<i>Tabla 16: Páginas del sitio visitadas a nivel semanal (Informe 2)</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 17: Páginas del sitio visitadas a nivel mensual (Informe 2)</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 18: Palabras utilizadas en búsquedas (Informe 3 semanal).....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 19: Palabras utilizadas en búsquedas (Informe 3 mensual).....</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 20: Páginas del sitio visitadas a nivel semanal (Informe 3)</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 21: Páginas del sitio visitadas a nivel mensual (Informe 3)</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 22: Palabras utilizadas en búsquedas (Informe 4 semanal).....</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 23: Palabras utilizadas en búsquedas (Informe 4 mensual).....</i>	<i>133</i>
<i>Tabla 24: Páginas del sitio visitadas a nivel semanal (Informe 4)</i>	<i>134</i>
<i>Tabla 25: Páginas del sitio visitadas a nivel mensual (Informe 4)</i>	<i>135</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Localización de resultados SEM y SEO en Google.....</i>	<i>3</i>
<i>Figura 2: Comparativa de millones de dólares destinados a widgets en EEUU.....</i>	<i>7</i>
<i>Figura 3: Comparativa entre distintos buscadores de la cuota de mercado.....</i>	<i>10</i>
<i>Figura 4: Ciclo de vida del posicionamiento SEO.....</i>	<i>11</i>
<i>Figura 5: Enlaces de popularidad.....</i>	<i>12</i>
<i>Figura 6: Página de inicio de Google Analytics.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 7: Página de usuarios de Google Analytics.....</i>	<i>17</i>
<i>Figura 8: Página de fuentes de tráfico de Google Analytics.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 9: Página general de contenido de Google Analytics.....</i>	<i>19</i>
<i>Figura 10: Página general de objetivos de Google Analytics.....</i>	<i>20</i>
<i>Figura 11: Página de seguimiento de canales de Google Analytics.....</i>	<i>20</i>
<i>Figura 12: Página de informes personalizados de Google Analytics.....</i>	<i>21</i>
<i>Figura 13: Página para compartir y comunicar la información de Google Analytics.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 14: Página de consulta de datos de Google Analytics.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 15: Página principal de Herramientas para webmaster de Google.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 16: Herramienta Google keywordTool.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 17: Herramienta Google Free monitor.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 18: Herramienta de comparación entre Google y Yahoo!.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 19: Herramienta de análisis de la densidad de las palabras clave.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 20: Herramienta de análisis de información general.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 21: Herramienta para gestionar campañas de enlaces.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 22: Primera herramienta para conocer los enlaces a una web.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 23: Segunda herramienta para conocer los enlaces a una web.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 24: Ejemplo de diseño de un anuncio.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 25: Página de Google Adwords para crear campañas de publicidad.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 26: Página de Google Analytics para medir el éxito de las campañas de publicidad.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 27: Página de una herramienta de palabras clave por búsquedas.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 28: Página de Google Trends para comparar qué palabras clave se utilizan más en las búsquedas.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 29: Página para estimar la influencia de posibles nuevas palabras clave.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 30: Herramienta Wordtracer para seleccionar palabras clave exitosas.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 31: Herramienta Keyword Discovery para seleccionar palabras clave exitosas.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 32: Página de Blendtec que lleva a cabo campañas de marketing viral.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 33: Ejemplo de email publicitario.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 34: Página de Unique BlogDesigns con consejos para creación de blogs.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 35: Página que ofrece consejos para blogs a cambio de conseguir tu suscripción a sus newsletters.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 36: Herramientas ofrecidas por Facebook.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 37: Modelo entidad-relación de la base de datos.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 38: Newsletter de la campaña de emailing para la web merceriagarcia.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 39: Paso 1 para crear una página de empresa en Facebook.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 40: Paso 2 para crear una página de empresa en Facebook.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 41: Paso 3 para crear una página de empresa en Facebook.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 42: Paso 4 para crear una página de empresa en Facebook.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 43: Paso 5 para crear una página de empresa en Facebook.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 44: Página de creación de anuncios en Facebook.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 45: Página de Facebook para sugerir el sitio web a los amigos.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 46: Página de inicio de merceriagarcia.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 47: Página de acceso al panel de control de merceriagarcia.....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 48: Página del panel de control de merceriagarcia.....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 49: Página del panel de control para ver los pedidos realizados en merceriagarcia.....</i>	<i>90</i>

<i>Figura 50: Página del panel de control para ver en detalle un pedido realizado en merceriagarcia.....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 51: Página del panel de control para consultar un pedido por su código en merceriagarcia.....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 52: Página del panel de control para ver la información de un pedido en merceriagarcia.....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 53: Página del panel de control para consultar los pedidos realizados por un cliente en merceriagarcia.....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 54: Página del panel de control para ver la información de los pedidos realizados por un cliente en merceriagarcia.....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 55: Página del panel de control para consultar el histórico de un pedido por su código en merceriagarcia.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 56: Página del panel de control para ver la información del histórico de un pedido en merceriagarcia.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 57: Página del panel de control para consultar los clientes suscritos a la web merceriagarcia.....</i>	<i>96</i>
<i>Figura 58: Página de empresa que contiene menú principal de merceriagarcia.....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 59: Página de productos del menú principal de merceriagarcia.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 60: Página de contacto de merceriagarcia.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 61: Página de productos Tupis Swarovski de merceriagarcia.....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 62: de productos corazones Swarovski de merceriagarcia.....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 63: Página de productos cubos de Swarovski de merceriagarcia.....</i>	<i>101</i>
<i>Figura 64: Página para que los clientes consulten sus pedidos realizados en merceriagarcia.....</i>	<i>102</i>
<i>Figura 65: Visitas semanales (Informe 1).....</i>	<i>107</i>
<i>Figura 66: Visitas mensuales (Informe 1).....</i>	<i>107</i>
<i>Figura 67: Comparativa entre páginas visitadas y visitas realizadas (Informe 1).....</i>	<i>108</i>
<i>Figura 68: Posicionamiento en Google de palabras clave (Informe 1).....</i>	<i>109</i>
<i>Figura 69: Página de empresa en Facebook para nuestra web.....</i>	<i>110</i>
<i>Figura 70: Insignia de Facebook para nuestra web.....</i>	<i>110</i>
<i>Figura 71: Opción de "compartir" de Facebook.....</i>	<i>111</i>
<i>Figura 72: Pantalla "compartir" de Facebook.....</i>	<i>111</i>
<i>Figura 73: Visitas semanales (Informe 2).....</i>	<i>115</i>
<i>Figura 74: Visitas mensuales (Informe 2).....</i>	<i>115</i>
<i>Figura 75: Comparativa entre páginas visitadas y visitas realizadas (Informe 2).....</i>	<i>119</i>
<i>Figura 76: Posicionamiento en Google de palabras clave (Informe 2).....</i>	<i>120</i>
<i>Figura 77: Página de consulta de errores de rastreo en nuestra web (Informe 3).....</i>	<i>121</i>
<i>Figura 78: Página para añadir el mapa de nuestra web (Informe 3).....</i>	<i>122</i>
<i>Figura 79: Iconos de contacto de la web (Informe 3).....</i>	<i>122</i>
<i>Figura 80: Página de creación de una cuenta para nuestra web en Google Adwords (Informe 3).....</i>	<i>122</i>
<i>Figura 81: Visitas semanales (Informe 3).....</i>	<i>123</i>
<i>Figura 82: Visitas mensuales (Informe 3).....</i>	<i>123</i>
<i>Figura 83: Comparativa entre páginas visitadas y visitas realizadas (Informe 3).....</i>	<i>127</i>
<i>Figura 84: Conversión de objetivos de la web merceriagarcia (Informe 3).....</i>	<i>127</i>
<i>Figura 85: Posicionamiento en Google de palabras clave (Informe 3).....</i>	<i>129</i>
<i>Figura 86: Visitas semanales (Informe 4).....</i>	<i>130</i>
<i>Figura 87: Visitas mensuales (Informe 4).....</i>	<i>130</i>
<i>Figura 88: Comparativa entre páginas visitadas y visitas realizadas (Informe 4).....</i>	<i>135</i>
<i>Figura 89: Conversión de objetivos de la web merceriagarcia (Informe 4).....</i>	<i>136</i>
<i>Figura 90: Posicionamiento en Google de palabras clave (Informe 4).....</i>	<i>137</i>

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Motivación y objetivos

Hoy en día, cuando se plantea la creación de un negocio, se busca explotarlo al máximo para obtener beneficios. Esto permite el desarrollo de la empresa y el retorno de la inversión realizada. Además, en los últimos años, está experimentando un gran auge el campo de las tecnologías de la información, que cada vez abarca más dominios de negocio.

Relacionado con las tecnologías de la información, se encuentra el progresivo avance del uso de Internet, que está desbancando al resto de medios convencionales. Las cada vez mayores posibilidades y nuevos servicios que se ofrecen a través de los ordenadores, están empujando su utilización. La llegada de Internet con todas sus posibilidades para desarrollar el e-business y el e-commerce ha hecho necesario un enfoque totalmente diferente del marketing tradicional.

Internet, por tanto, ha abierto al marketing unos medios increíbles para desarrollar sus objetivos. Es posible agrupar a los clientes en segmentos de mercado y crear una publicidad a medida, creando incluso una relación directa con ellos. Se conocen los nombres, direcciones, sectores de interés, gustos personales, intereses, etc., de los clientes y se pasa del marketing funcional al marketing integral.

La tendencia de la publicidad es dejar de bombardear el mercado (algo costoso además de inútil), y constituir un marketing de permiso más eficaz. El usuario es el que decide convertirse en consumidor con sólo un click, con lo que se logra crear una relación de negocios en lugar de una fría transacción.

Sin embargo, no sólo por poner una web en Internet, y tener un buen producto o servicio, aumentará el número de clientes. Se trata de un error que comete el 90% de los negocios. Es necesario establecer la estrategia de marketing online adecuada, y llevar a cabo diferentes técnicas que permitan llevar tráfico a la web, captar potenciales clientes y comunicarse con ellos aportándoles valor.

Por tanto, analizando todas las motivaciones planteadas, se fija como objetivo principal en este proyecto, **crear un negocio online y explotarlo aplicando una correcta estrategia de marketing en Internet**. Llevándola a cabo se pretende conseguir más tráfico y más clientes, a la vez que se establece una mejor relación con ellos. Para lograr satisfacer este objetivo, será necesario cumplir una serie de metas parciales que se citan a continuación:

- Analizar las distintas técnicas de marketing online a aplicar.
- Desarrollar un negocio en Internet.
- Seleccionar las técnicas estudiadas que se aplicarán sobre la web creada, para mejorar su impacto en el mundo de Internet.
- Evaluar y hacer un seguimiento de las modificaciones realizadas, para ir enfocando la estrategia de marketing online en base a los resultados que se van obteniendo.

1.2 Importancia en la sociedad de las Tecnologías de la Información

La Sociedad de la Información ya es una realidad en España. Es la conclusión que se extrae del informe "La Sociedad de la Información en España", correspondiente al año 2009, que tutela Telefónica. Hay datos que avalan este hecho y que nos permiten denominar a la sociedad actual como la Sociedad de la información: el 88% de las conexiones a Internet han optado por la banda ancha, lo que sitúa a nuestro país entre las naciones europeas punteras, superando la media europea (77%). Como asignatura pendiente, se encuentra el comercio electrónico, ya que se realiza un 39% de compras a través de la red, y un 7% de ventas.

Ya se ha visto que el uso de las Tecnologías de la información y la Comunicación (TICs) en España es un hecho, y dicho uso está influyendo en prácticamente todos los campos de nuestra sociedad, mejorándolos.

Sin embargo, en el sector empresarial, se aprecia diferencia en la incorporación de las TIC entre las grandes empresas y las PYMES, siendo completa en el primer caso y lenta en el segundo. Los factores claves que explican esta diferencia son principalmente la falta de recursos y el desconocimiento del potencial de las nuevas tecnologías por parte de las PYMES.

Como resultado de esta diferencia, tenemos el hecho de que, según el informe La Sociedad de la información en España, mencionado anteriormente, sólo el 47% de las empresas dispone de web corporativa, cuando la media europea se sitúa en el 63%. La compra online no llega al 40% y la venta online se sitúa en el 7%. Por el contrario, un 35% de las compañías ya usa firma electrónica. Todo esto demuestra que los servicios que se han adoptado en mayor grado son aquellos en los que la empresa actúa de usuario o aquellos en los que otros agentes lo impulsan.

Dentro de este estudio del uso de TIC, también se encuentran datos positivos y relevantes: el 88% de las empresas están conectadas a Internet y un 82,8% dispone de móviles. Además, según AETIC, el 91,4% de las empresas españolas dispone de PC's.

De esto se deduce que cada vez son más las empresas que ha comprendido que la innovación y la inversión en tecnologías deben estar relacionadas con sus estrategias, pues la innovación llevará a las compañías hacia una mejor posición competitiva en sus negocios.

Para concluir este análisis sobre la influencia en la sociedad de las tecnologías de la información, no hay que dejar de analizar el fuerte impacto que ha tenido en la misma la aparición del modelo de **web 2.0**. Su nacimiento supuso la aparición de un entorno en el que las empresas, instituciones, consumidores, usuarios y ciudadanos pudieran compartir la información y el conocimiento, convirtiéndose los consumidores en parte activa de la generación de esos mismos contenidos.

1.3 ¿Qué es el marketing online?

Cuando hablamos de marketing online o marketing en internet nos referimos al estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. El marketing en Internet engloba los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos o e-mailing, el marketing en buscadores tanto orgánico (SEO) como el de pago por clic (SEM), la utilización de redes sociales y el marketing de bitácoras (blogs).

En una visión general del término podríamos incluir dentro de él todas las tareas encaminadas a mejorar nuestro negocio en Internet buscando así mejorar el índice de visitas y como consecuencia las ventas en Internet, tales como definir una estrategia de negocio online adecuada y llevar a cabo

1.4 Introducción a las estrategias de marketing online

En esta imagen se pueden observar las diferentes zonas en las que Google muestra los resultados pagados y los resultados orgánicos:



1.4.2 Marketing Viral

Este tipo de marketing se basa en la idea de permitir a los usuarios el envío y la compartición de contenidos fácilmente. Con el marketing viral, las campañas de publicidad se propagan como un virus a través de la red. De esta manera, al ser los usuarios quienes comparten y transmiten el mensaje publicitario, los costes asociados a esta estrategia son considerablemente bajos o nulos. En ocasiones, se puede obtener un impacto mil veces superior a una campaña tradicional en Internet.

1.4.3 Email-Marketing

El Email-Marketing o **e-mailing** consiste en el uso de correo electrónico como arma de fidelización, es decir, persigue el objetivo de conseguir nuevos clientes y dar a conocer a los que ya lo son novedades o aspectos a destacar en un momento determinado a través del envío de mensajes a cuentas de correo electrónico.

Debido a que cada día se envían más de un billón de correos electrónicos, se puede afirmar que el email se ha convertido en un canal muy atractivo para llevar a cabo estas tareas de marketing.

El email marketing se ha convertido en una alternativa muchísimo más barata y eficaz que el mailing postal tradicional, evitándose los costes derivados de la producción en papel o el envío postal, permitiendo un seguimiento en tiempo real de la efectividad de nuestras acciones.

Sin embargo, dada la saturación incremental que sufren los usuarios en el número de mensajes recibidos, es necesario cuidar y prestar atención a todos los detalles, ya que una campaña mal enfocada es el camino más rápido para enviar el mensaje erróneo a la audiencia equivocada. Se debe tener en cuenta que la mejor campaña del mundo no tendrá éxito si no se dirige al público adecuado. Es fundamental la calidad de los datos utilizados, por lo que el éxito vendrá condicionado inicialmente por una adecuada selección de la base de datos y una correcta segmentación de los destinatarios.

1.4.4 Redes de afiliados

Las Redes de afiliados son plataformas online donde se ponen en contacto anunciantes que quieren publicitar su marca, sus productos o sus servicios, con páginas web de todo tipo y tamaño que quieren incluir publicidad en su site y así obtener ingresos.

Son en definitiva, un medio donde anunciantes y soportes se encuentran. Unos indican la comisión que ofrecen a los soportes por utilizar su publicidad y los otros, sabiendo esta comisión, utilizan un anunciante o a varios. Por tanto, la red de afiliados vive de la comisión que el anunciante paga al afiliado.

1.4.5 Marketing Media Social

Marshall McLuhan pronosticó que “uno de los futuros aspectos clave en la publicidad es lo hecho a medida”. Esta visión se traduce en un principio clásico del marketing que dicta que hay que ver en cada persona un cliente y ver en cada cliente a una persona. Bajo esta directriz, se empezaron a crear en las empresas enormes bases de datos donde se distinguían grupos de clientes con distintas necesidades, adaptando la comunicación, el marketing directo y la promoción a cada uno de estos segmentos.

Los Social Media multiplican este efecto de tal manera que se puede conversar individualmente con todos los clientes de una empresa de forma única y personalizada. Y se habla de ‘conversar’ no

casualmente, sino porque los Social Media son herramientas de comunicación donde se escucha y se habla.

Analizando el término más técnicamente, los Social Media pueden describirse como plataformas de publicación de contenido, donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, etc., permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen. De esta manera, los usuarios se convierten en personas influyentes cuya agenda temática está supeditada a las circunstancias personales y/o profesionales de cada uno.

Considerando pues el nivel de influencia de las personas, es obvio que si un cliente potencial utiliza un buscador web para acceder a un determinado producto, y encuentra que, además de la ficha oficial en la web corporativa del fabricante, hay uno o más resultados con opiniones desfavorables (sobre el servicio técnico, por ejemplo), probablemente ese cliente no comprará el producto. Del mismo modo, las opciones de que lo adquiera se multiplicarán si las opiniones que encuentra del mismo son positivas.

1.4.6 Blogs

En la Wikipedia [1] se define el término blog como “un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, y donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que considere oportuno”.

Esto explica “qué es un blog” aunque lo más interesante desde el punto de vista del marketing online es “para qué sirve un blog”. Si se hace uso del blog como elemento de publicación, conversación y sobretodo, como elemento de generación de influencia, es donde aparece la interrelación con el concepto de marketing tratado.

Además, realizando un análisis desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo, se puede verificar si realmente se usan los blogs:

- **Cuantitativamente:** 133 millones de blogs creados y existentes en octubre de 2008 que se duplican cada 7 meses, según Technorati [2].
- **Cualitativamente:**
 - El cliente lo usa: según datos publicados por McCann [3], en España el 78% de los usuarios activos de Internet son lectores habituales o esporádicos de blogs, y conocer opiniones sobre productos y marcas representa el 26% de los motivos de lectura de blogs.
 - Marketing de ida y vuelta: tal y como Fernando Polo [4] recoge en “La Blogosfera hispana”, disponer de un blog permitirá a la empresa emprender acciones de marketing con un producto, llevar a cabo comunicación corporativa o incentivar el marketing viral. A cambio, podrá obtener feedback, descubrir el comportamiento de sus consumidores y realizar acciones de seguimiento de conversaciones.

Existen varias formas de clasificar a los blogs, aunque entre ellas destaca la de José Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra [5]:

- **Personales.** Se trata de blogs que incluyen la opinión individual de una persona.
- **Temáticos/profesionales.** Especializados en una temática o disciplina (marketing, turismo, política, periodismo, etc.), están habitualmente escritos por profesionales, a título personal, que tratan temas que conocen y dominan. En este grupo se encuentran los llamados “líderes de opinión”, o blogs con una amplia difusión y credibilidad.

- **Corporativos.** Se trata de blogs que pertenecen a una empresa. Pudiéndose diferenciar dos grupos en función de la dirección de la comunicación:
 - Blogs corporativos externos: permiten establecer conversaciones con clientes, socios, proveedores o con la competencia. Aunque será necesario dar un enfoque o sentido prioritario al blog, entre:
 - Enfoque ventas / marketing
 - Enfoque relacional / posicionamiento corporativo
 - Enfoque clientes / atención al cliente
 - Blogs corporativos internos: su función es establecer relaciones internas para que todas las unidades de negocio se impliquen en la estrategia de comunicación empresarial.

1.4.7 Microblogs

El nanoblogging o microblogging es un medio de comunicación o publicación en Internet, que consiste en el envío de mensajes cortos de texto (con una longitud máxima de 140 caracteres), a través de herramientas creadas específicamente para esta función. Su finalidad es explicar qué se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web.

Se trata de servicios que conjugan el concepto de blog, con el de la mensajería instantánea (sistemas de comunicación que permiten mantener conversaciones en tiempo real en Internet con otros usuarios).

Para poder utilizar las distintas plataformas y herramientas para el microblogging, no es necesario instalar ningún software en la mayoría de los casos. El acceso a los servicios más utilizados requiere dar de alta previamente un perfil en la página web del servicio. Este registro permitirá escribir mensajes a través de la página web para que el resto de usuarios registrados los puedan ver, y acceder a aquellos que escriban otros usuarios.

Cada plataforma de microblogging permite, a su vez, definir de qué usuarios se desean ver los mensajes y quiénes podrán ver los mensajes escritos.

1.4.8 Podcasting

El término podcasting proviene de POD (Play On Demand) y de BROADCASTING (radiodifusión), y consiste en la creación de un canal con archivos de audio o vídeo concebidos para ser descargados por el usuario cuando y donde desee.

Desde el punto de vista del nuevo marketer, el podcasting es una herramienta versátil para comunicarse con los potenciales clientes. La decisión, de nuevo, está en el usuario puesto que él selecciona qué, cuándo y dónde lo escucha, sin las restricciones de la radiodifusión tradicional en directo. Algunos ejemplos de emisoras de radio que usan podcasting son Cadena SER y Catalunya Radio.

El podcasting está en auge puesto que la convergencia tecnológica de aplicaciones y hardware en los dispositivos móviles está permitiendo que el acceso a los archivos podcast sea asíncrono, es decir, que el usuario accede y visualiza en el momento deseado. Un ejemplo de terminal móvil que está concebido para potenciar esta disponibilidad del usuario para la reproducción de podcasts, es el iPhone, con su software de escritorio iTunes.

1.4.9 Video Online

El vídeo online está en proceso de continuo desarrollo. Por un lado, un desarrollo técnico, puesto que los sistemas de compresión digital cada vez son más óptimos, y por otro lado un desarrollo de aplicabilidad práctica. El vídeo online, como plataforma de comunicación, se hizo social gracias a YouTube principalmente, y sólo hace 5 años que existe esta plataforma.

Actualmente, una de las aplicaciones más potentes del vídeo online es ser un contenido de lo que se ha denominado *rich-media*. Está ganando fuerza frente al banner tradicional (gifs animados o el Shockwave Flash (SWF)).

El concepto que sustenta un vídeo online es que es un recurso interactivo que sirve para que el usuario pase de ser activo a pasivo en lo que sus ojos ven. El usuario, con un simple click, manda. No obstante, con el vídeo online, el usuario pasa a dejar de hacer clicks, para simplemente, ver y escuchar. Eso sí, debe decidir cuándo quiere ser espectador de una visualización, de ahí su interactividad.

Un vídeo permite realizar además, acciones de CrossMedia, esto es, aplicar una herramienta de comunicación en múltiples plataformas. Por ejemplo, un mismo vídeo de 20 segundos puede servir como banner, como contenido en YouTube o como un contenido en la home de una web. El marketing viral se ha nutrido de acciones basadas en vídeo, con grandes dosis de creatividad, y aprovechando las herramientas de comunicación y sociales.

1.4.10 Widgets

Los widgets son aplicaciones instalables en un blog, red social favorita o descargarla en un ordenador, que permiten la recepción de contenidos (en formato texto, imágenes, audio o vídeos), y poder interactuar con éstos, expresarse y compartirlos, favoreciendo así su propagación de un modo viral.

Según eMarketer [6], en 2008 se invirtieron en Estados Unidos más de 40 millones de dólares en creación, promoción y distribución de widgets. Fue sin duda, un crecimiento espectacular, teniendo en cuenta que en 2007 la cifra se situaba en torno a los 15 millones de dólares.



Figura 2: Comparativa de millones de dólares destinados a widgets en EEUU

Este tipo de aplicaciones pueden ser desarrolladas por programadores, o también se puede recurrir a compañías que ofrecen sistemas semiautomáticos de creación de widgets, con posibilidad de obtener datos estadísticos de publicación, en qué redes sociales se ha distribuido, viralización del widget, etc.

Algunas empresas que ofrecen estos servicios en España e internacionalmente:

- Widgadget: <http://www.widgadget.com>
- Widgetbox: <http://www.widgetbox.com>
- Widgetworld: <http://www.widgetworld.com>
- Wdgtty: <http://wdgtty.com>

Otra posibilidad de crear y hacer uso de widgets es a través de la red social Facebook. Al crear un perfil o una página de empresa en Facebook, existe la posibilidad de crear diferentes widgets para compartir información: (<http://www.facebook.com/facebook-widgets/>)

1.5 Estructura del documento

Para facilitar la lectura de la memoria, se incluye a continuación un breve resumen de cada capítulo.

- **Capítulo 1: Introducción.** Presenta el dominio y los aspectos que engloba el presente proyecto. Además, se enumeran los objetivos que se pretenden alcanzar con el desarrollo del proyecto y se explican los apartados de que se compone el documento, así como las definiciones y acrónimos de términos que aparecen a lo largo del mismo.
- **Capítulo 2: Estado del arte.** Explica y analiza las diferentes técnicas existentes para realizar un correcto marketing online sobre un negocio en Internet.
- **Capítulo 3: Análisis, Diseño e Implementación.** Se especifican los requisitos de la web, se detalla el modelo de la base de datos necesario para poder llevar a cabo todas las funcionalidades requeridas para el sitio web. Asimismo, se incluye la implementación en la web de distintas técnicas del marketing online estudiadas.
- **Capítulo 4: Gestión del Proyecto.** Se recoge la planificación completa donde se contemplan todas las fases que se han llevado a cabo para la realización del proyecto. Se lleva a cabo también, una estimación presupuestaria del proyecto.
- **Capítulo 5: Conclusiones y Líneas futuras.** Detalla los aspectos extraídos tras la realización del proyecto, dificultades encontradas o decisiones tomadas. Además, se proponen posibles mejoras y ampliaciones futuras aplicables al proyecto. Esto permitirá dar continuidad a todo el trabajo realizado en este proyecto de fin de carrera.
- **Capítulo 6: Referencias.** Se incluyen las referencias empleadas para la realización de este proyecto, ya sean en formato electrónico o en formato impreso.
- **Anexo A: Manual de la web.** Explica el entorno visual de la página web desarrollada, para que los clientes puedan hacer uso de las funcionalidades que ofrece y puedan navegar por ella con conocimiento.
- **Anexos B1, B2, B3, B4:** Informes de estadísticas de la web.

1.6 Glosario de definiciones y acrónimos

1.6.1 Definiciones:

- **e-business:** Se refiere al conjunto de actividades y prácticas de gestión empresariales resultantes de la incorporación a los negocios de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) generales y particularmente de Internet, así como a la nueva configuración descentralizada de las organizaciones y su adaptación a las características de la nueva economía.
- **e-commerce:** consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

- **Geolocalización:** es la palabra que designa la acción de informar la posición y localización geográfica de un determinado visitante de una web.
- **Webmaster:** responsable de mantención o programación de un sitio web.
- **Apache:** Servidor web de código abierto.
- **Alt:** Atributo que permite indicar un texto descriptivo para las imágenes incluidas en el código html de una página web.
- **Keywords:** Palabras claves.
- **Googlebot:** Robot que utiliza Google para 'rastrear' los sitios de Internet.
- **Cookies:** fragmento de información que se almacena en el disco duro del visitante de una página web a través de su navegador, a petición del servidor de la página.
- **Enlaces patrocinados:** Enlaces de pago que muestra Google en la parte superior y derecha de los resultados de búsqueda.
- **Newsletter:** Boletín electrónico.
- **Flickr:** sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías y videos en línea.
- **Blogroll:** colección de enlaces de blogs, normalmente presentado en una columna lateral de la página web.
- **Hosting:** Alojamiento de página web.
- **Web 2.0:** fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones web, que facilitan el compartir información, la interoperatividad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en Internet.

1.6.2 Acronimos

- **PYMES:** Pequeñas y medianas empresas
- **AETIC:** Asociación de Empresas de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de España.
- **SEM:** Search Engine Marketing
- **SEO:** Search Engine Optimization
- **POD:** Play On Demand
- **LOPD:** Ley Orgánica de Protección de Datos
- **AEPD:** Asociación Española de Protección de Datos
- **IAB:** Internet Architecture Board (Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España).
- **CPC:** Pago Por Click
- **CPM:** Coste Por Mil
- **CTR:** Click Through Rate. Porcentaje o ratio de clicks por impresión.
- **CPV:** Porcentaje de cada venta generada
- **eCPM:** Coste por Mil Impresiones Efectivo
- **DNS:** Domain Name System.
- **API:** Application Programming Interface.

2 ESTADO DEL ARTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE

2.1 Posicionamiento SEO

2.1.1 Situación actual de los buscadores

En la actualidad, hablar de posicionamiento en buscadores resulta equivalente a hablar de posicionamiento en Google. El motivo de dicha equivalencia reside en el hecho de que Google ocupa el 90% de la cuota de mercado en España. Yahoo! y MSN ocupan casi el otro 10% (aproximadamente en partes iguales). Los demás buscadores conocidos (Terra, Ya.Com, Altavista, etc.) están adscritos a la red de Google, Yahoo! o MSN.

Cuota de mercado en España

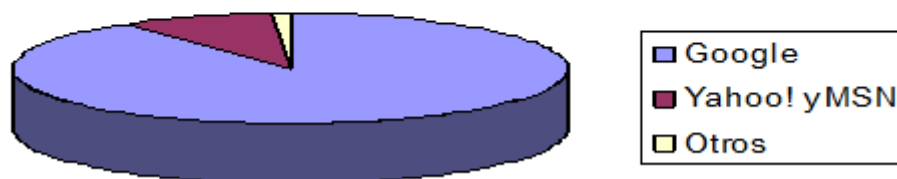


Figura 3: Comparativa entre distintos buscadores de la cuota de mercado

2.1.2 Funcionamiento de buscadores

El posicionamiento no es una ciencia exacta, ya que los buscadores utilizan distintas técnicas a la hora de priorizar los resultados de sus bases de datos.

Antes de que existiese Google, los buscadores priorizaban los resultados de sus bases de datos mediante diferentes técnicas de comparación. Comparaban la búsqueda con un archivo de datos procesado previamente, ofreciendo como resultado enlaces que solían tener la misma relevancia. Indexaban utilizando el título de la web, las claves y la descripción, es decir, utilizaban la definición de la página al rellenar el formulario de alta.

Ante la aparición de Google y su nuevo método de trabajo, los buscadores comenzaron a priorizar sus resultados haciendo uso de algoritmos y fórmulas matemáticas que aplican estrategias clasificatorias, asociando a una determinada búsqueda una página en concreto. De esta manera, a mayor relevancia para el usuario, mayor relevancia para la búsqueda. Indexan haciendo uso del robot (*spider*) que rastrea la página web dada de alta y selecciona las palabras utilizadas en el título, la *url* y el cuerpo de la página en general (enlaces, estilos, negritas, etc.).

Googlebot, que es como se llama este robot de Google, accede a las páginas web y las rastrea seleccionando las palabras clave utilizadas en la propia *url*, en el título y dentro del cuerpo de la página. Google dará más o menos importancia a la página, en función de lo que el webmaster haya resaltado en ella (utilizando entre otros, estilos como negritas o encabezamientos). Podemos concluir por tanto, que la diferencia entre una mejor o peor posición en el buscador está en **la optimización de la web**.

Google modifica cada cierto tiempo sus estrategias, lo que implica que nadie puede adelantarse a las fórmulas que Google aplicará en el futuro. Así, un profesional de SEO sólo puede basar sus garantías en los históricos de Google hasta la fecha, pero no sabe con antelación lo que pasará en adelante.

2.1.3 Ciclo de vida del posicionamiento SEO

En el posicionamiento SEO se llevan a cabo distintas fases cíclicas.



Figura 4: Ciclo de vida del posicionamiento SEO

2.1.4 Factores externos

- **El dominio**

Siempre que sea posible, se debe intentar que el nombre de dominio contenga alguna palabra clave. Como se verá más adelante, Google indexa por puntuación, es decir, le va asignando puntos a determinadas partes de la página web, entre las que se incluye la *url*. Aunque el dominio no es concluyente para conseguir un buen posicionamiento de la web, sí puede ayudar en la escalada.

- **La extensión del dominio**

Es importante la geolocalización, ya que dependiendo de ella, Google mostrará la web en otras versiones y no solo en la española. Por tanto, nuestro mercado objetivo debería marcar la elección de la extensión del dominio.

- **Los enlaces (*Link Popularity*)**

Conseguir enlaces entrantes (*backlinks o inbounds links*) de otros sitios es la técnica de posicionamiento mejor valorada por Google. El *link Popularity* se basa en la cantidad y la calidad de los enlaces que apuntan a nuestra página. Google valora más los enlaces que vienen de otros sitios análogos al nuestro, es decir, que tengan temáticas similares. Además es muy importante el texto del *link*, siendo conveniente incluir alguna palabra clave en él.

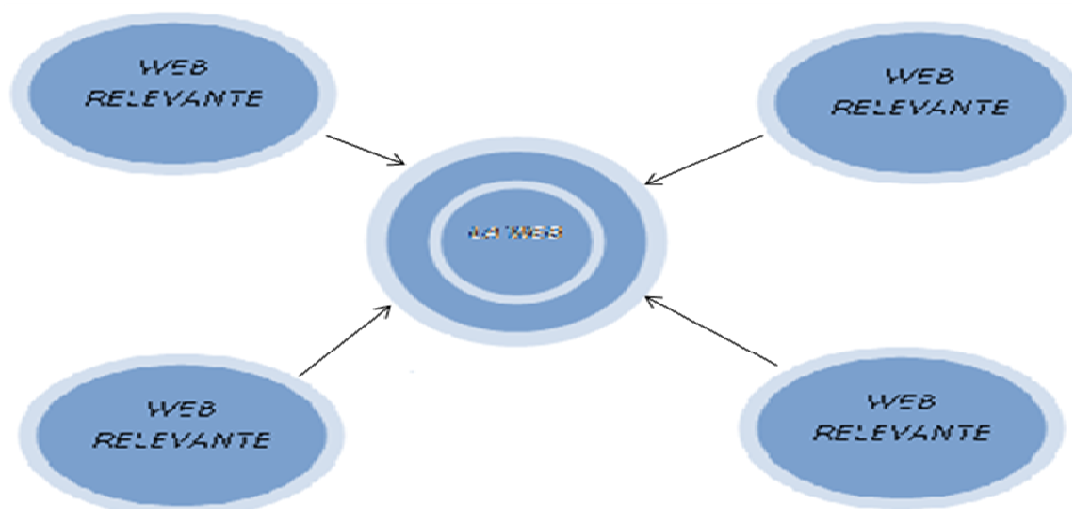


Figura 5: Enlaces de popularidad

- **El servidor (hosting)**

El servidor es importante por dos motivos:

- **El lugar donde está alojado:** también influye en la geolocalización, ya que Google examina la IP de donde viene la web que está indexando y, en función de ella, incluirá la página web en una u otra localización.
- **La estabilidad en su funcionamiento:** hay que asegurarse de que el servidor donde va a residir nuestra web funciona de forma continuada, ya que si cuando el *bot* del buscador va a visitar nuestra web y ésta no funciona, asumirá que ya no existe y la eliminará de sus bases de datos.

2.1.5 Factores internos

- **Elección de palabras claves:**

La diferencia entre el éxito y el fracaso en el posicionamiento orgánico de Google reside, entre otras cosas, en hacer una correcta elección de palabras clave.

Por tanto, se debe crear un listado de cadenas de palabras sobre el que basar el posicionamiento y, a su vez, tener en cuenta:

- **Las sugerencias del cliente.** Ésta es una primera lista de sentido común que extrae la experiencia concreta de aquellos que han trabajado en comunicación directa con nuestro mercado. No obstante, nunca debemos limitarnos a esta primera selección de sentido común, ya que a menudo existen más términos clave.
- **Las páginas web de la competencia.** Los términos que utilizan los sitios web de la competencia en sus textos, pueden indicar qué palabras clave consideran más importantes.
- **Las publicaciones del sector.** Revistas, magazines, blogs, foros profesionales y newsletter propias o de la competencia, son ejemplos de publicaciones sectoriales. Serán sintomáticas de la terminología que nuestro mercado utilizará para buscar información.
- **La publicidad.** Cada vez que alguno de los competidores utiliza un nuevo término en su publicidad o comunicación comercial, está abriendo una nueva ventana en los buscadores a través de la cual se puede posicionar nuestro sitio web. Los consumidores buscan en función de lo que saben sobre un determinado producto o mercado. La mayor parte de los conceptos que utilizan los clientes para referirse a los productos y servicios de un sector, han sido

aprendidos directamente de la publicidad o comunicación comercial que hacen las empresas de ese sector.

- **Las herramientas de sugerencia de palabras clave.** Varias herramientas automáticas pueden ofrecer orientación muy valiosa para hacer la selección de palabras clave.

- **Tipos de páginas web**

- Web corporativa
- Blog
- Comercio electrónico
- Servidor de noticias
- etc.

Dependiendo del tipo de web que se decida hacer, se podrá optimizar mejor o peor la página, de acuerdo a los requerimientos de los buscadores. Una web corporativa puede realizarse enteramente en HTML (el lenguaje preferido por los buscadores), pero un blog o sitio de comercio electrónico o de noticias tiene que llevar aplicaciones que no son tan amigables para ellos.

- **Estructura de la web**

Éste es otro factor importante para los buscadores, por lo que hay que tenerlo siempre presente en la planificación de la web. Aunque la elección de palabras claves entraría dentro de la optimización, es conveniente en este punto elegir las que definen nuestra empresa, para poder desarrollar una buena arquitectura de páginas basadas en ellas, es decir, crear una subpágina por cada área de la empresa utilizando dichas palabras clave en la *url*.

- **Diseño de la web:**

Existen distintos tipos de diseño de páginas web.

- HTML
- Flash
- Utilización de Frames
- Javascript
- Hojas de estilo CSS
- etc.

Unos son indexables por los buscadores y otros no. De ahí la importancia de elegir un tipo de diseño que sea entendido y aceptado por los buscadores si lo que queremos es posicionar de manera eficaz nuestra web en ellos.

Existen técnicas que permiten utilizar algunos de los tipos de diseño que no indexan los buscadores convirtiéndolas en indexables, aunque hay que conocer muy bien cómo funcionan para evitar problemas en la indexación.

- Indexables por buscadores:
 - **CSS (Cascade StyleSheet):** hojas de estilo en cascada. Se utiliza para dar estilos a documentos HTML y XML. Es una herramienta para describir fácilmente y de forma estructurada cómo se mostrará un documento en la pantalla y en la impresión.
 - **PHP, ASP:** lenguajes de programación para creación de páginas web dinámicas.
 - **Javascript:** lenguaje de programación interpretado, que no requiere compilación. Es utilizado especialmente en páginas web embebido en el código HTML o similares.

- No indexables por buscadores:

- o **FLASH:** Es una aplicación que se utiliza para el diseño de páginas web y se basa en crear una película. Google no puede indexar las imágenes y dado que una película no deja de ser una sucesión de imágenes, tampoco podrá hacerlo.
- o **Frames (marcos o ventanas):** Los marcos en HTML permiten al webmaster mantener el menú web siempre visible mientras el contenido va cambiando. Ya no se suele usar en la actualidad.

Sobre las páginas dinámicas, cabe analizar si son o no indexadas por Google.

- Son generadas en el servidor web por lenguajes de programación como ASP o PHP. El resultado se envía al navegador del usuario en forma de páginas HTML, que serán visualizadas en el navegador.
- Los parámetros que utilizan las páginas dinámicas se especifican así:

misitio.php?parametro1=xx;parametro2=xx

- En todo caso, hay que intentar no poner más de un parámetro. De lo contrario, es probable que Google no lo indexe, pues supondrá que el contenido no es estable.
- Mod Rewrite: es un módulo de Apache que sirve para convertir las páginas dinámicas en estáticas y que suele usarse en posicionamiento SEO.

- **Contenido de la web**

Hay que prestar atención al texto que aparece en todas las páginas, tanto en la página de inicio (home) como en las páginas interiores. Se recomienda utilizar en el texto las palabras clave o cadenas de búsqueda con las que nos interese posicionarnos en el buscador y dar relevancia a esas keywords mediante negritas, subrayado, etc.

- **Densidad de palabras claves**

Tan importante es la elección de las palabras clave más relevantes para la empresa, como la densidad (el número de veces que aparecen dentro del texto) de las mismas.

Google asigna puntos a cada una de las partes de la página (la *url*, el título, el contenido, etc.). Suponiendo que la asignación de puntos por parte de Google funciona de la siguiente manera:

- URL = 1 punto
- Título = 1 punto
- Textos del contenido = 1/2 punto

Si dentro del título ponemos muchas palabras claves, el punto que Google asignará al título, quedará repartido entre todas ellas. Por este motivo, no conviene optimizar una página para más de 4 o 5 claves o combinaciones de palabras clave, porque a mayor número de palabras, menor relevancia para cada una de ellas.

- **Código metatag (etiquetas meta): títulos, claves y descripción.**

Hace referencia a la parte del código fuente que se utiliza al desarrollar la página para que Google extraiga la información que al *webmaster* le interesa resaltar.

Existen muchas meta que ayudan a que el buscador identifique la página web, pero las que no se deben olvidar son las siguientes:

- Título: <title> </title>
- Claves: <meta name="keywords" content=""/>
- Description: <meta name="description" content=""/>

- **La ética del posicionamiento. Normas y consejos de Google:**

- **Google Bombing:** Se trata de conseguir que una determinada página web aparezca en la búsqueda de una o varias palabras concretas en la primera posición de Google. Se basa en los enlaces y la subida del PR (PageRank), descrito más adelante. Es la misma técnica que se utiliza en el posicionamiento web, pero enfocada a una reivindicación social, política, etc.
- **Cloaking (encubrimiento):** esta técnica se basa esencialmente en mostrarle al usuario y al robot que rastrea la página web, contenidos distintos. Está totalmente penalizado por Google.
- **Texto escondido, contenido duplicado, sitios espejo, etc.:** totalmente penalizados por Google, por lo que hay que evitarlo en las tácticas de posicionamiento.

2.1.6 Promoción del site

- **Alta en Google, Yahoo! Y MSN**

Éste es el primer paso en la promoción de la web. Incluyéndola en las bases de datos de estos tres buscadores, es seguro estar en el resto. Sólo es preciso rellenar un formulario habilitado para ello en todos los buscadores, e incluir la *url* de la web. A partir de ahí, serán los *spiders* los que se encargarán de rastrear nuestra web e indexarla.

- **PageRank (PR):**

Es un algoritmo creado por Google que asigna un valor numérico a cada web y que representa la importancia que ésta tiene en Internet. Cuanto más popular sea el sitio, mayor relevancia tendrá para Google, mayor PR se le asignará y mejor será posicionada. El valor numérico oscila entre 0 y 10.

- **Directorios Dmoz, Yahoo! y otros:**

Los directorios son buscadores organizados por temas y manejados por personas (editores). Estos editores tratan manualmente la información introducida en el directorio al dar de alta las páginas web.

Inicialmente, Google premiaba las webs indexadas en directorios Dmoz o Yahoo!. Esto ayudaba a aumentar el PR, pero cada vez tiene más spammers y Google ya no los considera relevantes. Aparecer en ellos no está de más, pero no es vital para el posicionamiento web.

- **Notas de prensa, artículos, foros, etc.:**

Lo más relevante para Google es conseguir enlaces hacia nuestra página, por lo que este tipo de promoción es muy útil en posicionamiento SEO.

Una de las técnicas más utilizadas por los servicios de optimización y posicionamiento en buscadores es, precisamente, entrar en foros de temáticas relacionadas con la actividad de sus empresas clientes, y hablar de ellas para crear en la comunidad la necesidad de visitar esas páginas. Es otra forma de conseguir visitas y enlaces entrantes a la web del cliente.

2.1.7 Herramientas de ayuda:

- **Google Analytics (<https://www.google.com/analytics/settings/home>)**

Esta herramienta permite obtener métricas de todas las visitas realizadas a nuestra web, el origen de las mismas, datos de los visitantes, páginas visitadas, informes, etc.

Para poder utilizar las funcionalidades que Google Analytics pone a nuestra disposición, es necesario darse de alta con una cuenta de Google. Seguidamente Google asocia una semilla (código html) a nuestro sitio web, que es ofrecida al administrador de la cuenta para que la copie en cada una de las páginas que quiera que sea analizada desde Google Analytics.

Google Analytics ha utilizado siempre cookies para garantizar la fiabilidad del seguimiento y para proteger la privacidad del visitante. Asimismo, forma parte de la misma infraestructura de Google, la cual da prioridad a la integridad y a la privacidad de los datos.

A continuación se muestran algunas de las opciones y de las funcionalidades más destacadas de la herramienta:

- Página de inicio: muestra estadísticas sobre visitas al sitio web.

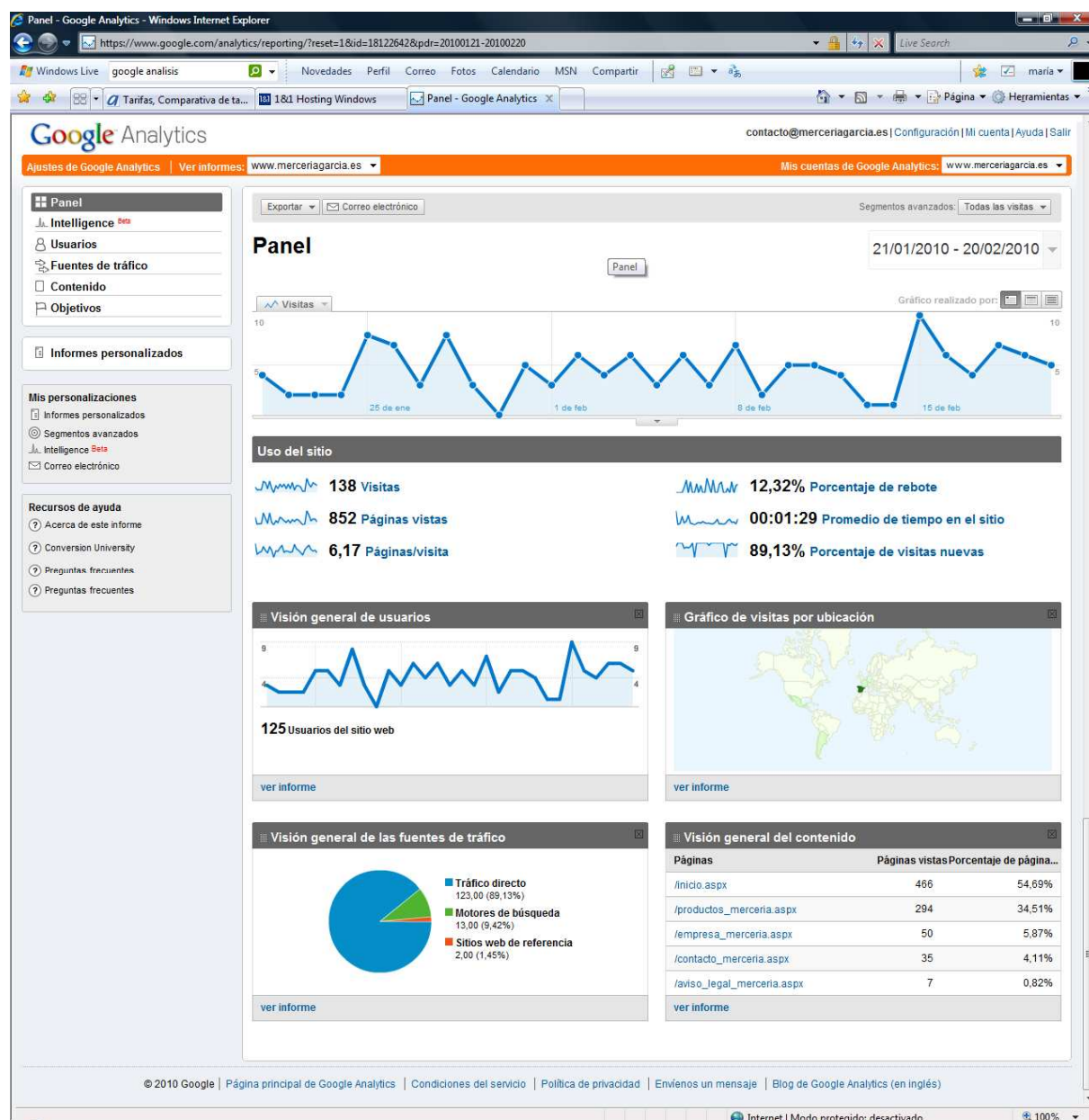


Figura 6: Página de inicio de Google Analytics

- Página de usuarios: refleja estadísticas sobre el comportamiento de los usuarios hacia el sitio web.

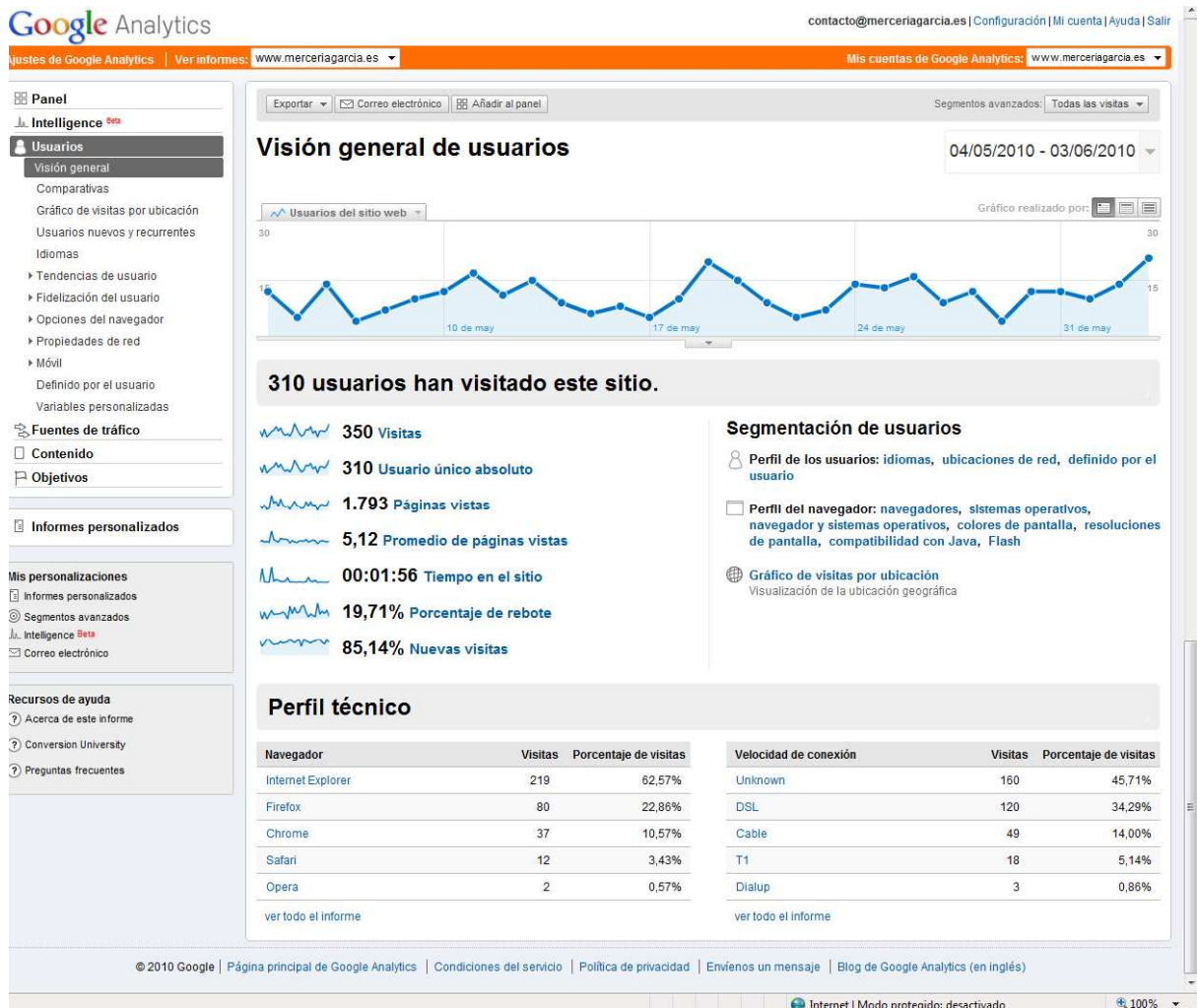


Figura 7: Página de usuarios de Google Analytics

- Página general de fuentes de tráfico: muestra información acerca del origen de los accesos a la web: tráfico directo, motores de búsqueda, sitios web de referencia.



Figura 8: Página de fuentes de tráfico de Google Analytics

- Página general de contenido: muestra estadísticas sobre accesos a las páginas que componen la web.

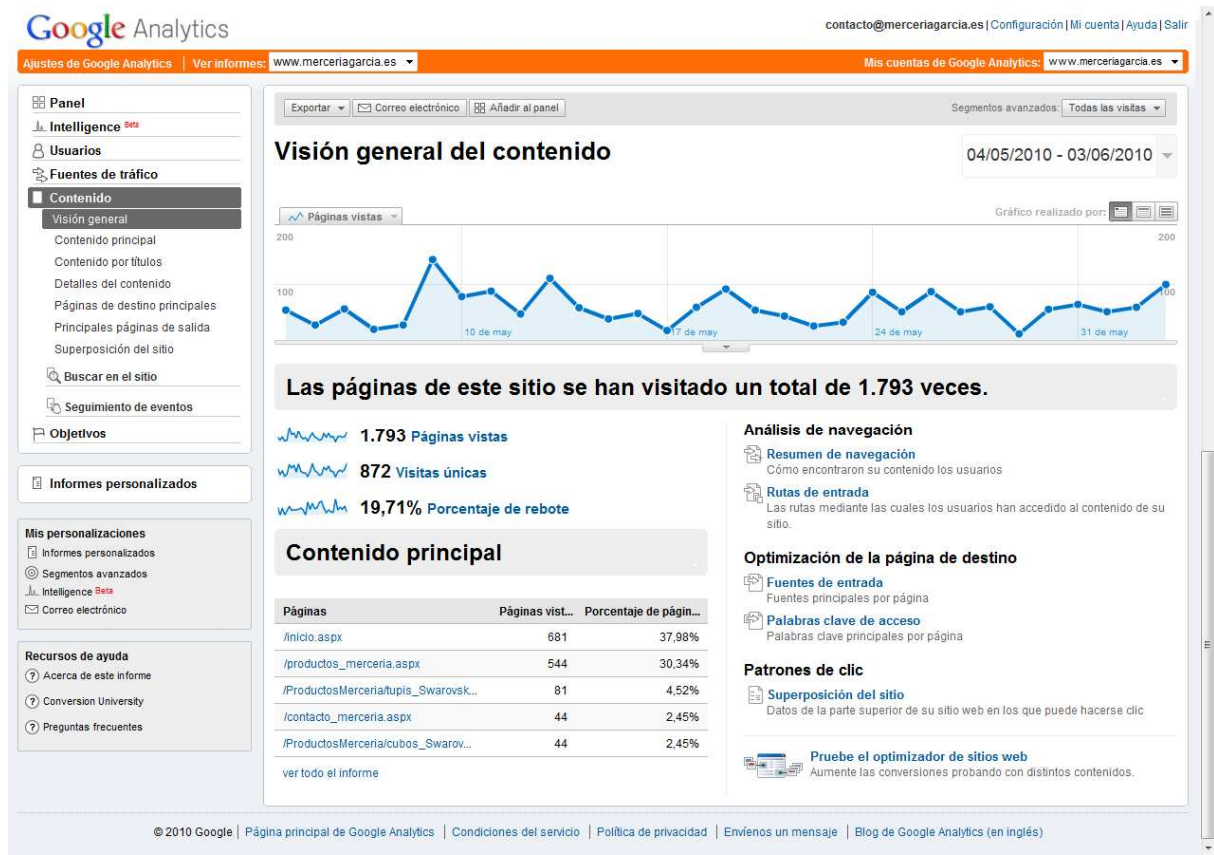


Figura 9: Página general de contenido de Google Analytics

- Página general de objetivos: aporta información sobre la conversión de objetivos en el sitio web, previamente definidos.

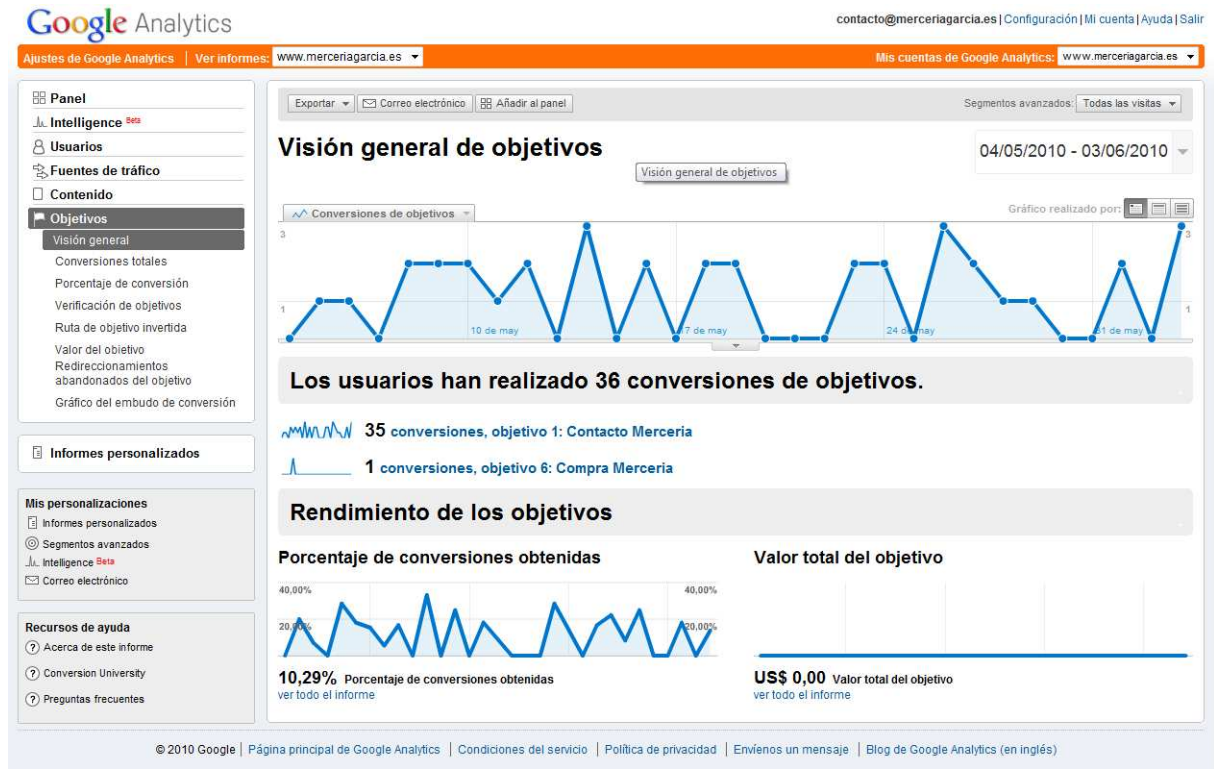


Figura 10: Página general de objetivos de Google Analytics

- Seguimiento de varios canales y de elementos multimedia: tiene varias funcionalidades:
 - o **Seguimiento de móviles**: Realizar el seguimiento de sitios web para móviles, aplicaciones para móviles y dispositivos móviles habilitados para web, incluidos los teléfonos de última generación y los no habilitados para Javascript.
 - o **Búsqueda interna del sitio**: Conocer la intención del usuario, saber qué buscan realmente los clientes y acelerar el paso hacia la conversión.
 - o **Comparativas**: Averiguar si los indicadores de uso del sitio están por encima o por debajo de los estándares del sector. Las comparativas equiparan nuestros indicadores clave con indicadores de rendimiento global y respetan la confidencialidad de los datos.
 - o **Seguimiento de aplicaciones Flash, de vídeo y de redes sociales**: Supervisar el uso de las aplicaciones Ajax, Flash, Web 2.0 y de redes sociales.



Figura 11: Página de seguimiento de canales de Google Analytics

- Informes personalizados

- **Segmentación avanzada:** Aislar y analizar subconjuntos del tráfico del sitio. Seleccionar uno de los segmentos personalizados predefinidos, como "Tráfico de pago" o "Visitas con conversiones", o bien crear segmentos personalizados nuevos mediante una herramienta de creación flexible y fácil de utilizar. Aplicar segmentos a datos actuales o históricos y cotejar el rendimiento de los segmentos en los informes.
- **Informes personalizados:** Crear, guardar y editar informes personalizados con la información que más le interese y estructurarla como más nos convenga. Disponer de una interfaz con funciones de arrastrar y soltar para seleccionar los indicadores que se deseen y definir varios niveles de subinformes. Una vez creado el informe personalizado, se podrá disponer de él el tiempo deseado.
- **Paneles:** Incluir toda la información que se necesite en un panel personalizado y enviarla por correo electrónico a todos los usuarios interesados.
- **API y plataforma para programadores:** Exportar datos, crear integraciones y desarrollar aplicaciones de cliente con el API de exportación de datos de Google Analytics. Personalizar el seguimiento de Google Analytics con su API de seguimiento.
- **Herramientas de análisis avanzadas:** Realizar análisis de datos avanzados con tablas dinámicas, dimensiones múltiples y funciones de filtrado. Herramientas rápidas que permiten profundizar en los datos y manipularlos directamente en las tablas de informe.
- **Inteligencia de análisis:** Google Analytics supervisa los informes y alerta automáticamente de los cambios importantes en los patrones de datos. También puede configurar alertas personalizadas para que le avisen cuando se alcancen determinados umbrales.
- **Variables personalizadas:** Las variables personalizadas permiten definir múltiples, e incluso simultáneos, segmentos de seguimiento según los datos de resultados, sesiones o visitas. Las variables personalizadas proporcionan potencia y flexibilidad para personalizar Google Analytics y recopilar datos de sitio exclusivos que resultan muy importantes para su empresa.
- **Exportación de datos:** Exportar datos con el API de exportación de datos de Google Analytics o enviarlos por correo electrónico y exportarlos directamente desde la interfaz del programa en Excel, CSV, PDF y archivos delimitados por tabuladores.

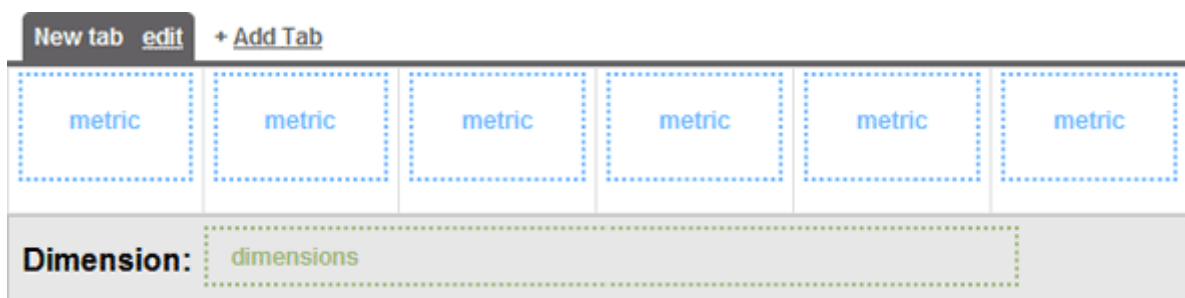


Figura 12: Página de informes personalizados de Google Analytics

- Cómo compartir y comunicar la información

- **Informes por correo electrónico:** programar o enviar correos electrónicos con informes personalizados para tal fin, únicamente con la información que se quiera compartir.
- **Controles sofisticados para administradores y usuarios:** controlar cómo se comparte la información confidencial y qué informes están a disposición de los usuarios a través de nuestra cuenta.

Figura 13: Página para compartir y comunicar la información de Google Analytics

- Consulta de datos

- **Gráficos dinámicos:** los gráficos dinámicos añaden un sofisticado análisis de varias dimensiones a la mayoría de los informes de Google Analytics. Podemos seleccionar los indicadores del eje "x" y del eje "y", el tamaño y el color del cuadro, y observar la interacción de dichos indicadores en el tiempo. Ayuda a comparar y exponer las relaciones de datos que serían difíciles de observar en los informes tradicionales.
- **Orientación geográfica:** identificar los mercados más lucrativos según la situación geográfica.
- **Redireccionamientos:** consultar el redireccionamiento de conversiones de su sitio. Saber qué páginas nos hacen perder oportunidades de venta y hacia dónde se dirigen nuestros posibles clientes para, posteriormente, introducir las correcciones oportunas.
- **Gráficas:** los gráficos en miniatura sirven para resumir los datos de los informes.
- **Tarjetas de resultados:** consultar un resumen de los indicadores sobre datos del historial o sobre el promedio de datos del sitio.



Figura 14: Página de consulta de datos de Google Analytics

- **Herramientas para webmaster**
(<https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=es>)

Brinda informes detallados acerca de la visibilidad de las páginas web en Google: métricas de visitas, análisis de errores de rastreo, mapa del sitio, etc.

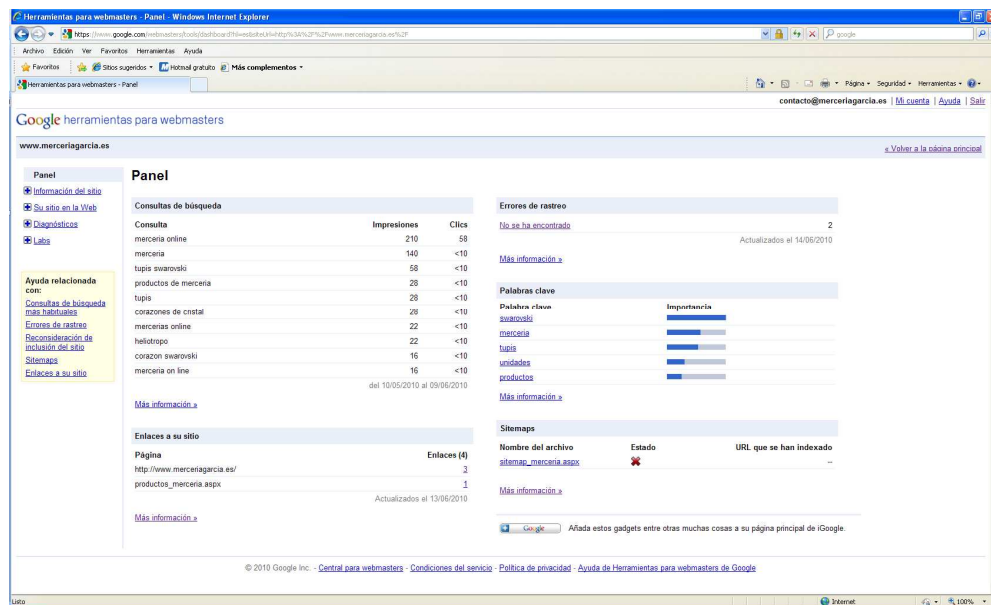


Figura 15: Página principal de Herramientas para webmaster de Google

- **Google keywordTool** (<https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal>)

Es una herramienta que proporciona ayuda sobre los términos a elegir. Para ello, permite conocer la competencia del anunciante, el volumen local de búsquedas por meses y el volumen global de búsquedas mensuales del término o términos que deseemos.

De esta manera se puede obtener una idea muy clara de que términos son usados por los internautas en sus búsquedas. En base a este análisis, será más sencillo seleccionar los términos por los que apostar al llevar a cabo el posicionamiento de la web en los distintos buscadores.

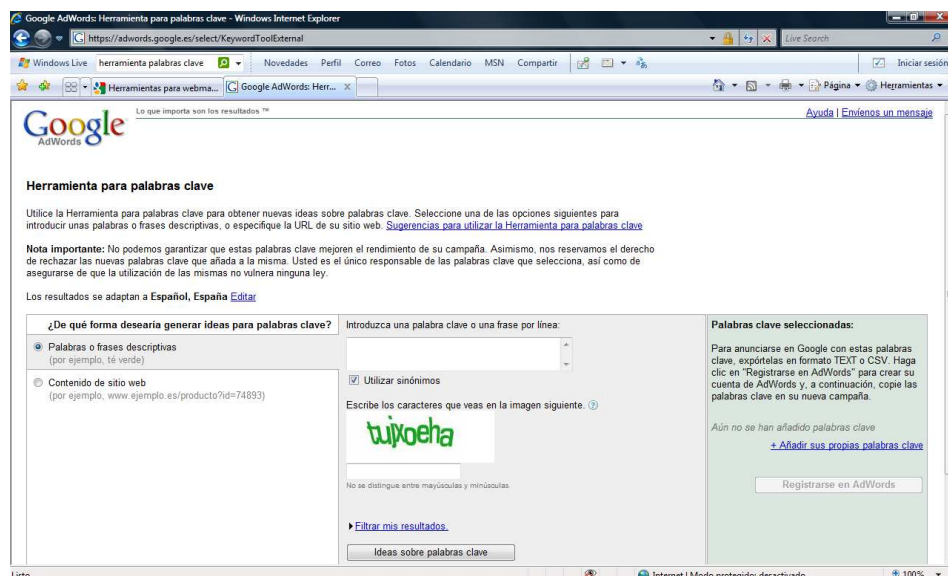


Figura 16: Herramienta Google keywordTool

- **Google Free monitor**

Permite visualizar la posición de los términos o palabras claves elegidas para una determinada web.

Free Monitor for Google es un potente software de posiciones en buscadores, diseñado por *webmasters* y especialistas en SEO. Con él, se puede encontrar una posición de nuestra web en el Top de Google para *keywords* populares y conseguir más tráfico desde Google focalizando mejor nuestro trabajo de SEO. Google Monitor envía una consulta a Google y le muestra la posición de nuestro sitio para nuestras keywords objetivo y también cómo lo está haciendo la competencia. Mantiene estadísticas para varias *urls* y varias listas de keywords.

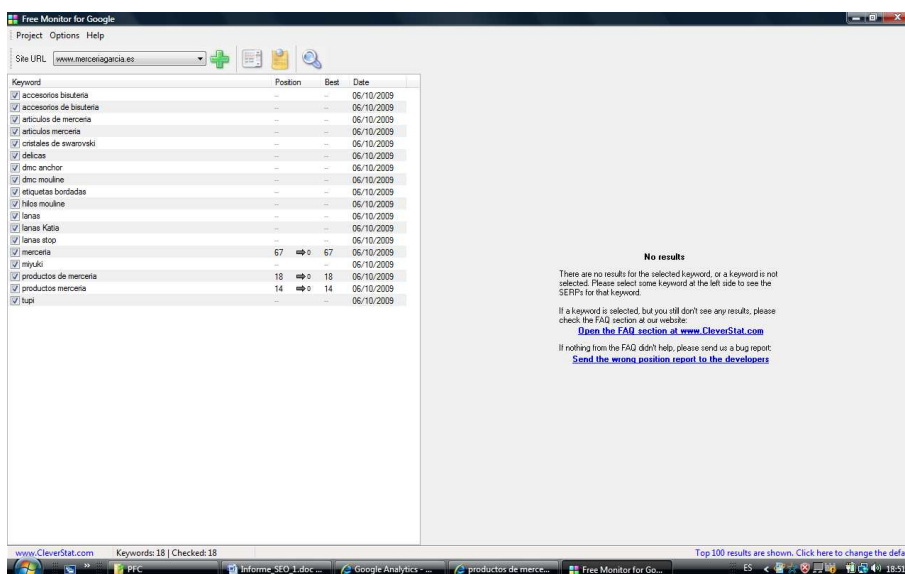


Figura 17: Herramienta Google Free monitor

- **Google vs Yahoo**

(<http://www.langreiter.com/exec/yahoo-vs-google.html?q=merceria>)

Compara los resultados entre los dos buscadores.

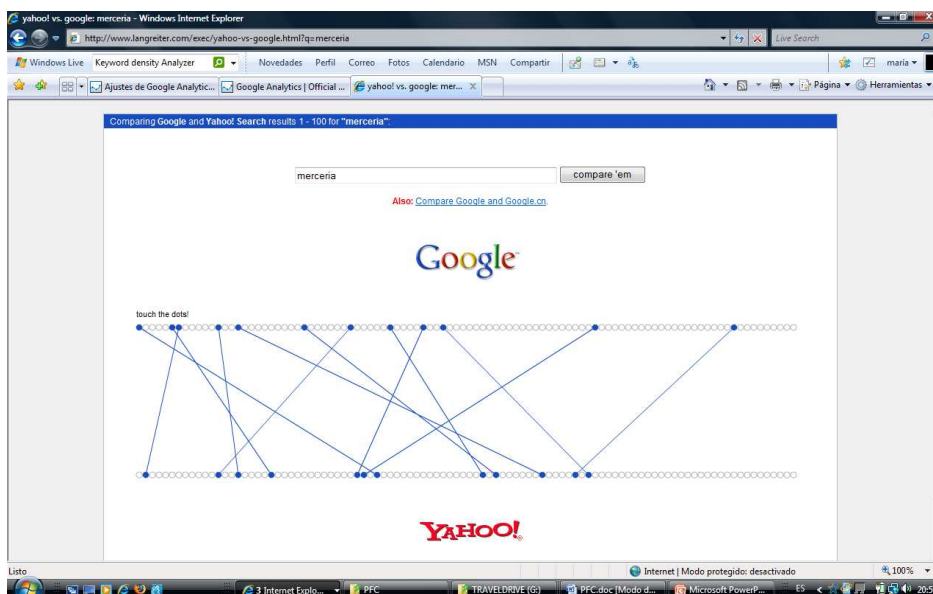


Figura 18: Herramienta de comparación entre Google y Yahoo!

- **Keyword density Analyzer (<http://www.keyworddensity.com/>)**

Analiza la densidad de las palabras clave que se han utilizado en la web.

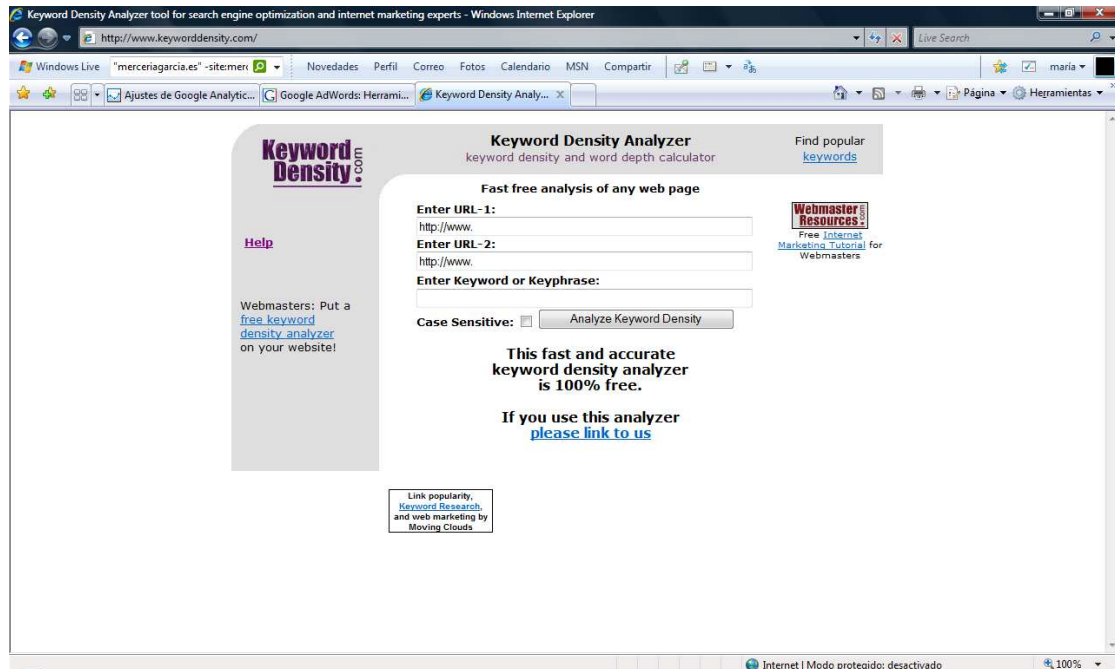


Figura 19: Herramienta de análisis de la densidad de las palabras clave

- **Url Trends (<http://www.urltrends.com/>)**

Ofrece información sobre page rank, posicionamiento en buscadores y enlaces entrantes y salientes del sitio web.

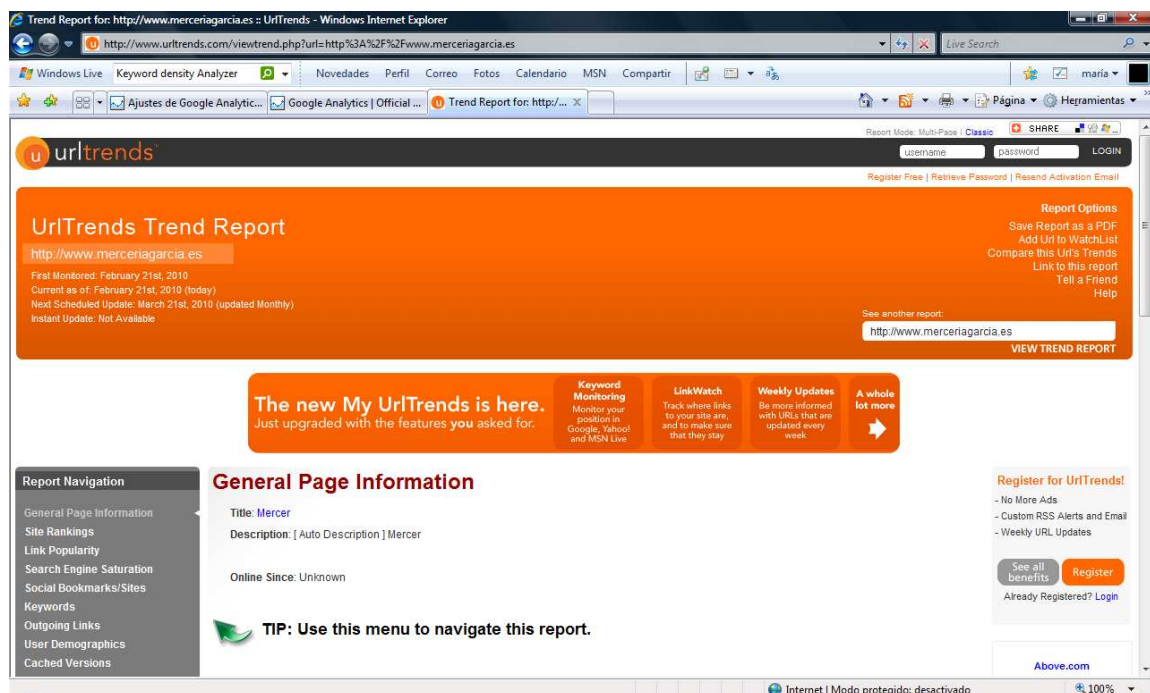


Figura 20: Herramienta de análisis de información general

- **SEOLink**

(<http://www.equitem.com/herramienta-posicionamiento-buscadores-seolink.html>)

Es una herramienta que proporciona una base de datos de directorios y otras webs que aceptan enlaces. Permite además clasificarlos y gestionar las campañas de enlaces.

Lista de proyectos - Windows Internet Explorer
<http://www.equitem.com/screenshots/seolink/proyecto.html>

Mis Promociones
[www.equitem.com](#)

Paso 2
 Elige la promoción para empezar a crear enlaces

Paso 1
 Crear nueva promoción
 "www.equitem.com"

Crear nueva promoción
Buscar una promoción

Ads by Google

Paso 3
 Clic para crear un enlace desde ese directorio.

www.equitem.com
 Añadir directorio [http://](#)

Pincha sobre un enlace en el listado para ir a la web y añadir el enlace, luego vuelve a esta pantalla para registrar el cambio.

Filtro de enlaces

Enlace:
 Tipo: **Activo** **No importa**
 Category:
 Idioma que acepta:
 Desde: 14/06/2007 **Hasta** 14/06/2007
 Estatus: **Falla** **No importa**
 De pago: **Reciproco** **No importa**

Número de enlaces : 1169

Enlace	Categoría	Idioma	Tipo	Rec.	PR	
✓ http://www.noticiasinformaticas.info	Informática	Español	Anuncios	[Si]	3	N/A
✓ http://www.links.scrabblestop.com	Principal	Inglés	Directorio	[No]	4	N/A
✓ http://www.monkey-directory.com/	Varios	Inglés	Directorio	[No]	3	N/A
✓ http://www.urlz.net	Internet	Inglés	Directorio	[Si]	6	N/A
http://www.abifind.com	Principal	Inglés	Directorio	[No]	5	N/A
http://searchsight.com	Principal	Inglés	Directorio	[No]	5	N/A
http://www.hiperenlaces.com/	Varios	Español	Directorio	[Si]	4	N/A
http://en.austrosearch.at	Principal	Inglés	Directorio	[No]	5	N/A
www.equitem.com	Varios	Español	Anuncios	[Si]		N/A

Lista de enlaces - Windows Internet Explorer
<http://www.equitem.com/screenshots/seolink/enlaces.html>

SEO Link

Estado del alta: **Funcion:** 4/06/2007

Observaciones
 Enviado
 Enviado y confirmado
 No enviado
 No funciona temporalmente
 Rechazado

Datos del website
 Tipo: **Idioma:**

Observaciones generales
 Enlace: <http://searchsight.com>
 Categoría: [/Principal/](#)

Necesita recíproco ☐ **Page Rank** 5
De Pago ☐ **PR Actual** **PR** 5
Falla ☐ **Acepta publicidad** ☐ **Precio/Cond.**

Search:

Home **Local Directory** **Just For Fun** **Comments** **Webmasters Area** **Submit Your Site** **About SearchSight**

Home > Webmasters Area > Submit Your Page

Submit Your Page

Submit Your Web Page to SearchSight.com

Unlike other search engines, SearchSight.com gives YOU the power to determine how your web page will be listed and the phrases and keywords that your web page will be found under. SearchSight.com uses the title, description, and page text found on your web page as the title and description in your listing.

Figura 21: Herramienta para gestionar campañas de enlaces

- **Whois-it (<http://whois-it.com/linkcheck.php>)**

Se trata de una herramienta de utilidad para saber los enlaces que apuntan a una web.

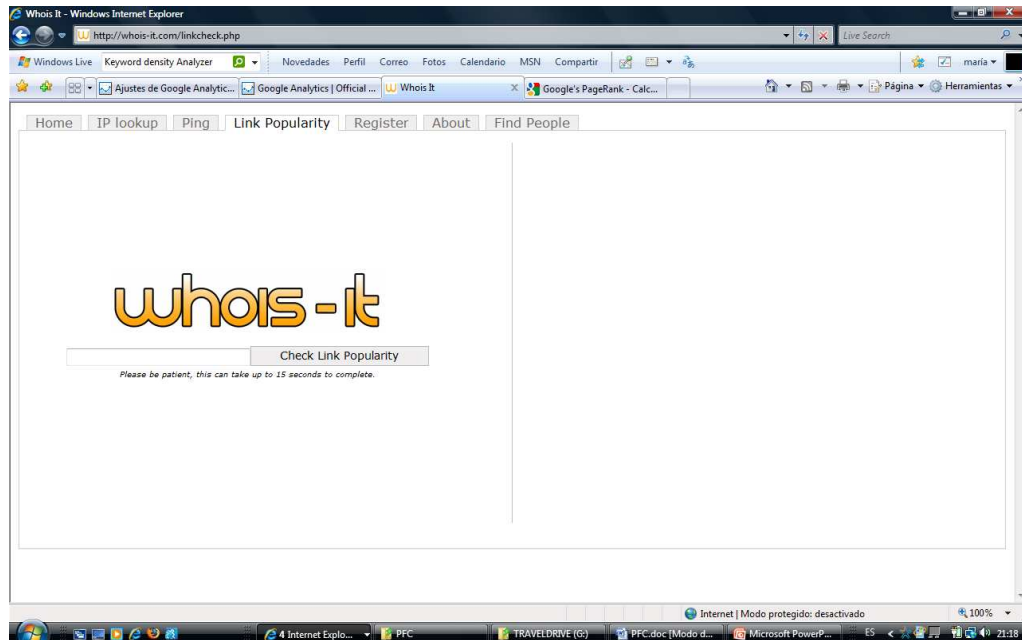


Figura 22: Primera herramienta para conocer los enlaces a una web

- **Linkpopularity.com (<http://www.linkpopularity.com/>)**

Al igual que la anterior, permite conocer los enlaces que apuntan a una web.



Figura 23: Segunda herramienta para conocer los enlaces a una web

2.2 Posicionamiento SEM

2.2.1 Publicidad en buscadores

Existen dos formas de publicitar una web en Google, mediante **Google Adwords** (o publicidad de búsqueda), y a través de **Google AdSense** (o publicidad contextual).

- El programa AdWords de Google permite crear anuncios que aparecerán en las páginas de resultados relevantes de Google y en la red de sitios asociados.
- El programa AdSense de Google, difiere del anterior en que publica anuncios de AdWords de Google en sitios web de particulares. Google paga a los editores web por los anuncios que muestran en su sitio basándose en los clicks que los usuarios efectúan en los anuncios o en las impresiones visualizadas, según el tipo de anuncio.

La tecnología de AdSense decide si una determinada publicidad debe mostrarse en un sitio web que habla del producto que se vende, o bien en un blog, o en una noticia sobre un tema relacionado con su negocio, o en cualquier otro sitio web con concordancia temática.

Esta publicidad contextual se basa en la misma premisa que la tecnología de búsqueda: ofrecer al usuario anuncios relacionados con el tipo de información que está consumiendo en ese momento.

Algunos de los beneficios que se obtienen gracias a este sistema publicitario son:

- Los anuncios con orientación contextual llegan a usuarios de muchos sitios diferentes y en diferentes puntos del ciclo de compra.
- La posibilidad de alcanzar clientes potenciales fuera del ámbito del buscador.
- Poder utilizar anuncios gráficos, animados y de vídeo (posibilidad que no existe con los anuncios de Pago Por Click del buscador).
- La publicidad contextual sí puede utilizarse para hacer marca ya que te permite utilizar elementos visuales de identificación de la marca en espacios relacionados con nuestro público, su identidad y su proposición de valor.
- La posibilidad de pagar por click (igual que en el buscador) o por CPM (Coste Por Mil impresiones del anuncio).

La red de publicidad contextual de Google (AdSense) no es la única, pero sí la más importante. Además de permitir mostrar los anuncios en función de las palabras clave, también permite segmentar los sitios concretos de la red donde mostrar los anuncios.

El servicio de publicidad de **Pago Por Click** de los buscadores, del que Adwords de Google es referencia, varía según la firma que ofrece el servicio. Sin embargo, los principios generales son los mismos.

Para poder empezar a formar parte de este sistema publicitario el primer paso a realizar es contratar una campaña. Cada campaña puede tener varios anuncios y a cada anuncio es necesario asignarle determinadas palabras clave. El anuncio se muestra cuando los usuarios introducen dichas palabras clave en una búsqueda. Cuando varios anunciantes desean aparecer por las mismas palabras, un sistema automatizado de pujas ordena los anuncios en función del dinero que los anunciantes están dispuestos a pagar por cada click en ellos. Si el usuario hace click en un anuncio, se paga una cantidad en función de la competencia en ese momento, pero nunca más de la puja máxima que se haya establecido para ese click. Si no hacen click en el anuncio, no se paga nada.

Hay que tener en cuenta que no siempre es mejor aparecer en el primer resultado de los anuncios pagados. Las posiciones entre la tercera y la quinta suelen ser las más rentables, especialmente si ya se aparece entre los primeros resultados orgánicos o naturales. Esto se debe a que si, por ejemplo, un producto requiere una decisión compleja para su compra, probablemente el usuario no se conforme con un sólo resultado. No es tan importante ser el primero, sino estar entre los cinco primeros en esos casos.

2.2.2 Factores influyentes

Para llevar a cabo una campaña Adwords es necesario tener en cuenta una serie de factores, de los que dependerá el éxito de la misma:

- **Palabras a "comprar" para la campaña**

Es muy importante definir aquellas palabras por las que queremos que identifiquen el anuncio, puesto que existen numerosos términos que quizá atraigan a visitantes que no son potenciales clientes. Para seleccionar dichas palabras, es importante tener en consideración lo siguiente:

- **El volumen de clicks que hacen los usuarios en nuestros anuncios.** Este valor no puede calcularse a priori, aunque los sistemas de publicidad de los buscadores suelen ofrecer estimaciones. Si no se dispone de este dato exacto, existen herramientas que indican el volumen general de búsquedas que se realizan por esa palabra clave.
- **El factor de conversión.** Indica el porcentaje de posibilidades que cada visita, proveniente de haber tecleado esa palabra clave, sea un éxito por haberse realizado una determinada acción. Así, en una tienda online, el factor de conversión sería la venta de un producto.
- **El Coste Por Click (CPC)** de contratar los anuncios por esa palabra, es decir, cuánto cuesta cada vez que un internauta hace click en el anuncio y visita la página.

Combinando estos tres aspectos (volumen de clicks, porcentaje de conversión y coste por click), se podrá determinar la rentabilidad de usar una palabra clave, especialmente si se conoce el importe exacto que se ingresa por cada conversión (por cada compra, por ejemplo).

La ecuación no es tan sencilla, porque sistemas como Google Adwords asignan el CPC de manera dinámica, basándose en las pujas de los anunciantes (como un sistema de subasta). Con Adwords podría hablarse de tres CPCs distintos:

- **CPC Mínimo.** Lo mínimo que se debe pagar por aparecer en los enlaces patrocinados. Es un valor calculado en base al Quality Score, es decir, cómo de útil considera Google ese anuncio para el usuario que ha tecleado esa búsqueda específica.
- **CPC Medio.** El coste de atraer un nuevo visitante a nuestra web varía con cada click. El CPC Medio indica la media que hemos pagado por una palabra clave durante un periodo de tiempo determinado. Es el valor que debemos utilizar para estimar la rentabilidad de la palabra clave.
- **CPC Máximo.** Lo determina el dueño de la campaña y es el precio máximo que está dispuesto a pagar por cada click.

- **Presupuesto de la campaña**

Las tarifas de los sistemas publicitarios de los buscadores se establecen mediante Pago Por Click (solo se paga cuando el usuario pincha en el anuncio). Además, la cantidad a pagar y la posición del anuncio dentro de los resultados del buscador se determina a través de un sistema de pujas complejo que requiere una cierta práctica.

- **Diseño del anuncio**

- Cabecera (1): en azul. Contiene el enlace y una longitud máxima de 25 caracteres (1).
- Descripción (2): en negro. Consiste en dos líneas con un máximo de 35 caracteres cada una.
- URL visible (3): en verde. La dirección que se mostrará en el enlace, con un máximo de 35 caracteres. No tiene por qué ser la misma que la dirección real a la que apunte el anuncio, pero tiene que ser del mismo dominio.

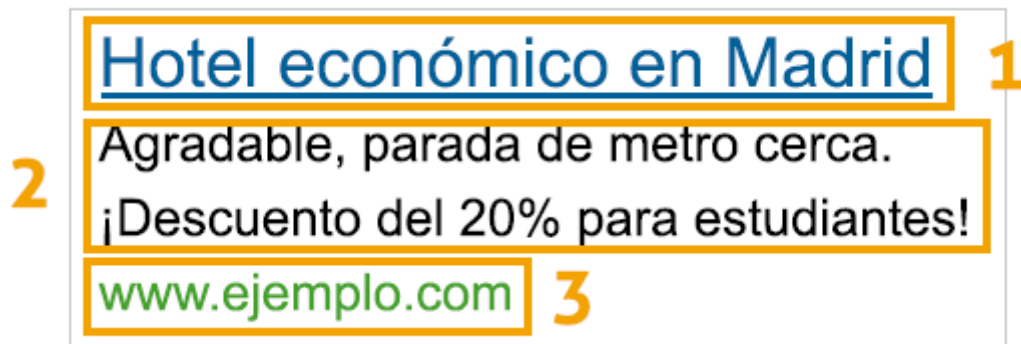


Figura 24: Ejemplo de diseño de un anuncio

- **Texto del anuncio**

Gran parte del éxito de una campaña publicitaria está en el texto de los anuncios. Además de llamar la atención de muchos más usuarios (lo que supondrá más clientes potenciales), en algunos casos también supondrá mejor posicionamiento dentro del grupo de los enlaces patrocinados. Y es que este sistema premia a los anuncios que tienen mejor porcentaje de clicks con mejores posiciones, y castiga a los que no consiguen llamar la atención del usuario incluso con la eliminación en los resultados para determinadas búsquedas.

- **Segmentación a utilizar**

Algunos de los sistemas publicitarios en buscadores son capaces de segmentar los anuncios en función de la localización geográfica del usuario, o del idioma en el que realiza las búsquedas. Quizá por tanto, interese mostrar la publicidad sólo a los que realizan búsquedas desde la misma provincia en la que se encuentra nuestro negocio, o situados dentro en un radio de 50 km.

- **Horario del anuncio**

Algunas horas son más interesantes comercialmente que otras. Por ejemplo, nuestros clientes podrían buscar información sobre sus viajes de 9 a 17 horas, mientras están en sus respectivos trabajos, pero contratar sus billetes entre las 18 y las 21 horas, cuando llegan a casa.

2.2.3 Técnicas

El hecho de que los anuncios en buscadores sean anuncios textuales, hace muy difícil que unos destaquen por encima de otros. Para conseguir esta diferenciación respecto a la competencia es importante aplicar ciertas técnicas que se exponen a continuación:

Utilizar las palabras clave en el anuncio, a ser posible en el título. Las palabras clave de los anuncios aparecen marcadas en negrita cuando coinciden con la cadena de búsqueda del usuario.

Crear anuncios diferentes para distintos grupos de palabras clave. Por ejemplo, un anuncio para cada producto o para cada categoría de producto. Normalmente, el coste de crear anuncios diferentes para productos diferentes es realmente pequeño y aumenta considerablemente la tasa de respuesta.

Ofrecer alguna ventaja que te distinga de los demás anuncios patrocinados: "Envío en 24h.", "¡Hasta fin de stocks!", "Compre hoy y ahorre el 50%", etc.

Eliminar cada palabra que no sea absolutamente necesaria. Mejor "Hoteles Bilbao" que "Hoteles en Bilbao". Esto es así porque se disponen de pocos caracteres para transmitir el mensaje.

Utilizar números. Llamen la atención: "Servicio 24h.", "50 Hoteles Bilbao", "20% de descuento", "desde 46 €", etc.

Asegurar que uno de esos números es el precio del producto, siempre y cuando sea real y menor que el de la competencia.

Diferentes ideas para cada anuncio. No hay que mezclar diferentes tipos de productos, diferentes ofertas, diferentes características. Es preferible crear un anuncio por cada idea.

Conocer al público. ¿Qué buscan? ¿Qué lenguaje utilizan? ¿Cómo se puede llamar su atención y hacer que se decidan por tu empresa?

Testear los anuncios. ¿Cuáles reciben más clicks? Es necesario hacer ensayos entre distintas redacciones de anuncios para ver cuál recibe más clicks. Con ésta tecnología, se obtiene información en tiempo real sobre el rendimiento del anuncio.

2.2.4 Herramientas

- **Google Adwords (<https://adwords.google.es/>)**

Permite crear campañas de publicidad en buscadores.

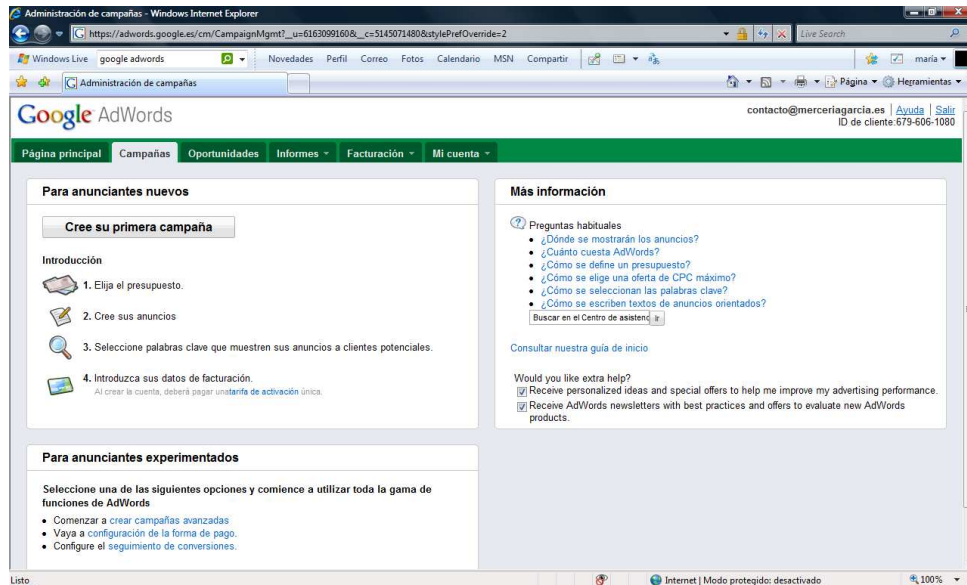


Figura 25: Página de Google Adwords para crear campañas de publicidad

- **Google Analytics (<http://www.google.com/intl/es/analytics/>)**

Además de las funcionalidades descritas en la sección de posicionamiento SEO, Google Analytics incluye algunas enfocadas a medir el éxito de las campañas Adwords. Tiene las siguientes utilidades:

- **Goals:** Realizar el seguimiento de ventas y conversiones, evaluar los objetivos de implicación del sitio según los niveles de umbral que se defina.
- **Integrado en AdWords y en AdSense:** Optimizar el rendimiento de AdWords con datos posteriores a los clicks sobre palabras clave, consultas de búsqueda, tipo de concordancia. Los informes de AdSense muestran a los editores el contenido de sitio que genera más ingresos.
- **Funciones completas para el seguimiento** de campañas por correo electrónico, los anuncios de banner o los anuncios convencionales, entre otros elementos.
- **Informes de comercio electrónico:** Supervisar las transacciones en campañas y en palabras clave, consultar los indicadores de latencia y de fidelización e identificar las mejores fuentes de ingresos para el negocio.

AdWords sent 6,470 visits via 4 campaigns

Site Usage	Goal Conversion	Ecommerce	Clicks	Views						
Visits 6,470 % of Site Total: 3.33%	Impressions 1,305,625 % of Site Total: 100.00%	Clicks 25,016 % of Site Total: 100.00%	Cost \$10,011.48 % of Site Total: 100.00%	CTR 1.92% Site Avg: 1.92% (0.00%)	CPC \$0.40 Site Avg: \$0.40 (0.00%)	RPC \$0.16 Site Avg: \$0.51 (- 69.53%)	ROI -61.09% Site Avg: 27.68% (- 320.70%)	Margin -157.02% Site Avg: 21.68% (- 824.25%)		
Campaign	Visits	Impressions	Clicks	Cost	CTR	CPC	RPC	ROI	Margin	
1. Google Store: English - Americas	6,384	102,147	8,902	\$3,106.73	8.71%	\$0.35	\$0.44	25.38%	20.24%	
2. (not set)	75	0	0	\$0.00	0.00%	\$0.00	\$0.00	0.00%	0.00%	
3. Newbie Campaign	11	19,041	200	\$187.72	1.05%	\$0.94	\$0.00	100.00%	0.00%	
4. Google Store: English - EU, APAC & ROW	0	1,184,437	15,914	\$6,717.03	1.34%	\$0.42	\$0.00	100.00%	0.00%	

Figura 26: Página de Google Analytics para medir el éxito de las campañas de publicidad

- **Herramienta de palabras clave por búsquedas (<http://www.google.com/sktool/#>)**

Genera sugerencias sobre palabras clave y páginas de destino de gran relevancia en relación con un sitio web. De este modo, la herramienta ayuda a identificar oportunidades publicitarias que aún no se hayan tenido en cuenta en las campañas de AdWords. Además, personaliza las palabras clave y otros datos como la cantidad de competencia para la palabra clave o la oferta sugerida. Se basa en la configuración de idioma o de país/territorio establecidos.

En función de las *url*, la herramienta de palabras clave por búsquedas genera una lista de las consultas de búsqueda frecuentes realizadas por los usuarios en google.com (o en otros dominios como google.es) durante el año anterior.

Las palabras clave sugeridas se ordenan por categorías, por marca, o por índice de relevancia con respecto al sitio web que se está creando.

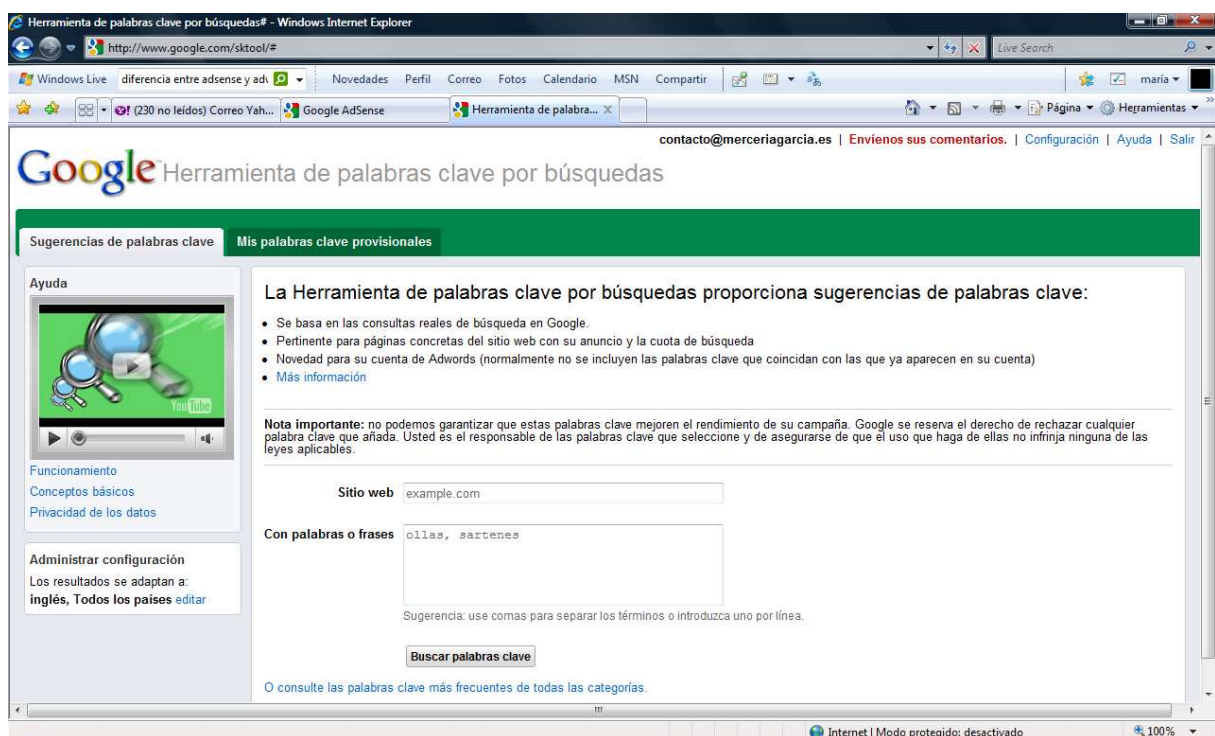


Figura 27: Página de una herramienta de palabras clave por búsquedas

- **Google Trends (<http://www.google.es/trends>)**

Permite comparar el tráfico relativo de diferentes palabras clave para ver las que se teclean más por los usuarios.

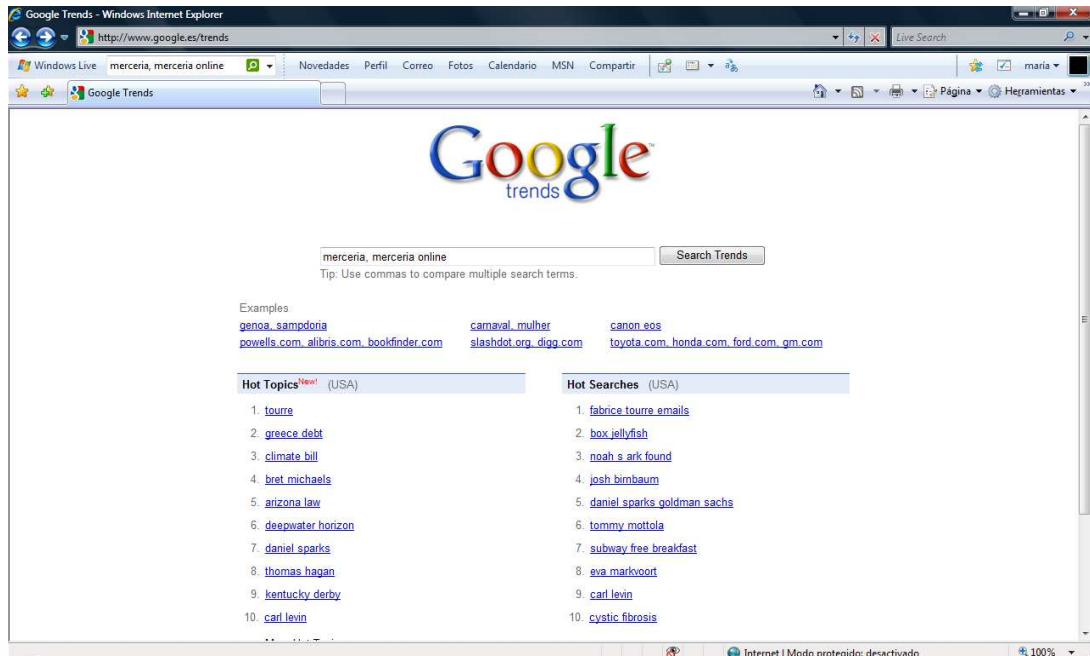


Figura 28: Página de Google Trends para comparar qué palabras clave se utilizan más en las búsquedas

- **Estimador de tráfico (<https://adwords.google.es/select/TrafficEstimatorSandbox>)**

Permite obtener rápidas estimaciones de tráfico para nuevas palabras clave sin tener que añadirlas a nuestra cuenta o usar el proceso de registro de AdWords.

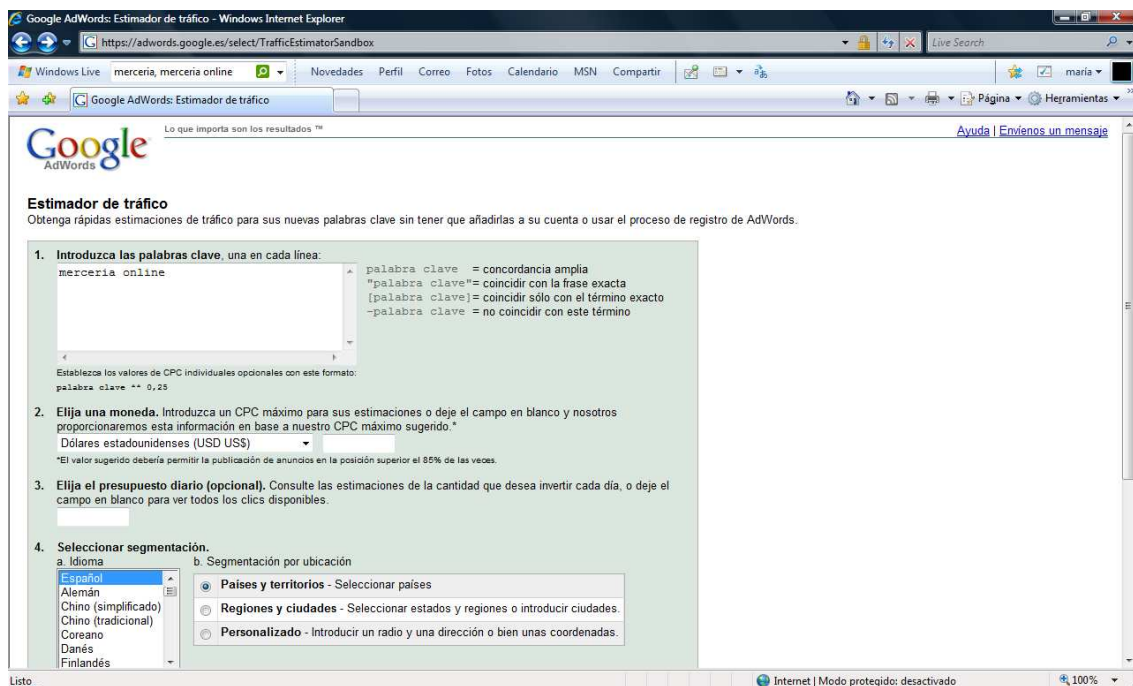


Figura 29: Página para estimar la influencia de posibles nuevas palabras clave

- **Wordtracer** (<http://www.wordtracker.com/>)
Herramienta de pago de selección de palabras claves.

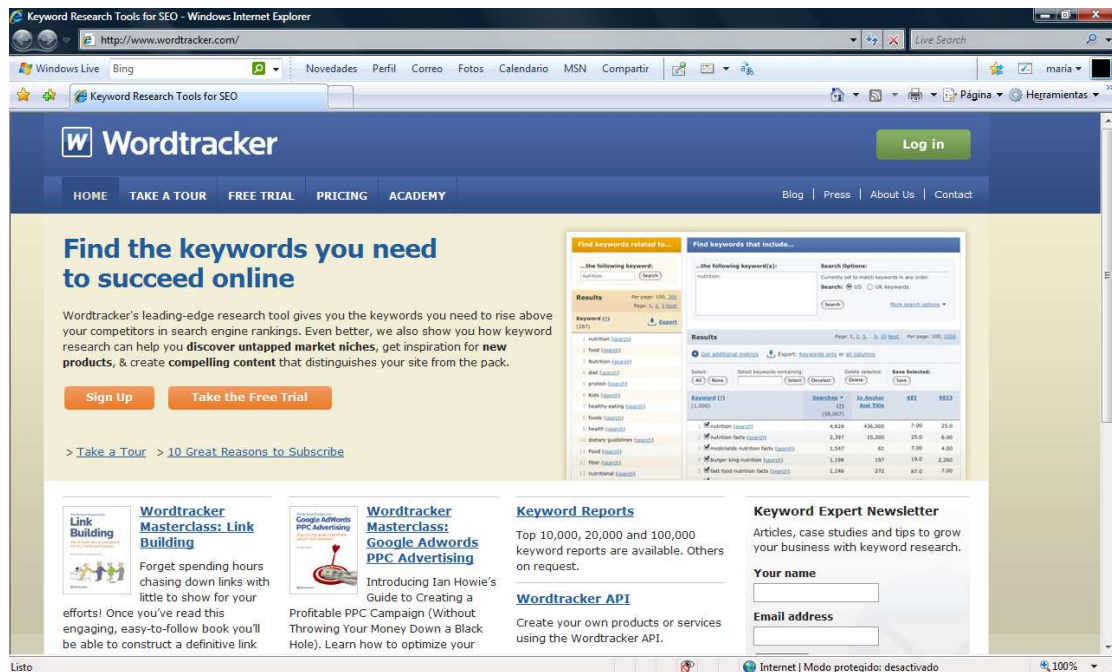


Figura 30: Herramienta Wordtracer para seleccionar palabras clave exitosas

- **Keyword Discovery** (<http://www.keyworddiscovery.com/>)
Herramienta de pago de selección de palabras claves.

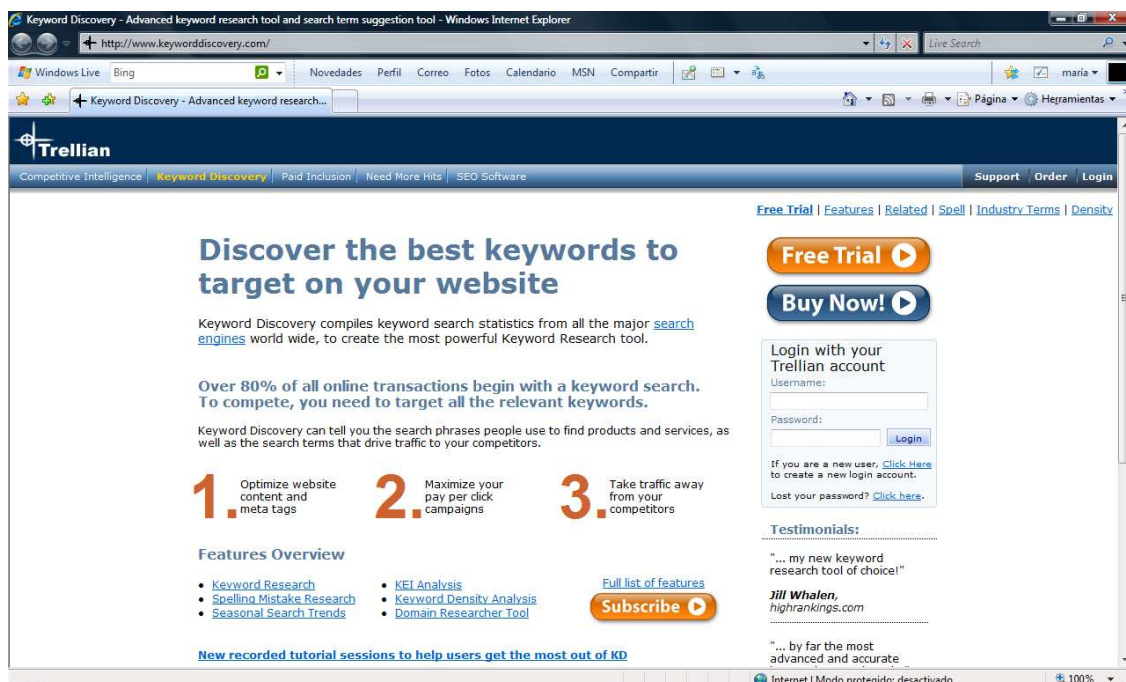


Figura 31: Herramienta Keyword Discovery para seleccionar palabras clave exitosas

2.3 Marketing Viral

2.3.1 Técnicas

Toda campaña de marketing viral en internet debe ser factible de ser compartida o transmitida de un usuario a otro. El grado de facilidad que tengan los usuarios de pasar un mensaje a otros, influirá directamente en el alcance y propagación de la campaña.

Así, si publicamos un artículo muy interesante en un blog, debemos permitir que, con sólo pinchar en un botón, el lector pueda reenviar a un amigo; o si publicitamos un video, debemos procurar que éste se pueda descargar en un formato compatible con la mayoría de los usuarios y que adicionalmente pueda ser reenviado con facilidad a otros usuarios; si publicitamos una imagen, que pueda ser descargada y reenviada con facilidad; si creamos una aplicación, que pueda instalarse en cualquier sistema operativo; o si creamos un artículo, que se pueda agregar a las redes sociales o a los marcadores sociales más importantes de la red.

Otro factor importante para conseguir que una campaña de marketing viral sea exitosa, es que el dominio de la web a publicitar de forma viral, sea fácil de dictar y recordar por el usuario a la hora de ser recomendada a otros.

2.3.2 Herramientas

La creatividad es muy importante en el marketing viral, pero también existen recetas contrastadas que funcionan y que, aplicadas con lógica, permiten que los contenidos de la web sean cada vez más virales. Aplicando algunos de los ejemplos que se muestran a continuación, se puede conocer lo que funciona y lo que hay que perfeccionar en nuestra campaña de marketing viral.

- **El test o la encuesta**

Permite medir conocimientos de forma competitiva. A los usuarios les atrae rellenar cuestionarios donde se demuestre el conocimiento sobre un tema. Siendo más interesantes los que se pueden cuantificar y muestran la puntuación para poder compararla con la de otros usuarios que han participado. Si un usuario obtiene un buen ranking en el test, se sentirá motivado y lo reenviará a otro amigo para que lo complete.

- **Herramientas que facilitan la labor del usuario**

Ofrecer una aplicación que resuelva alguna tarea de nuestros potenciales clientes en la red, es una iniciativa inteligente para conseguir su fidelidad y para propagar la marca. También se pueden ofrecer tutoriales o guías especializadas, cuyos contenidos son bien valorados y en consecuencia, apetecibles de compartir.

- **Listados de ranking**

A los usuarios les despierta curiosidad la lectura de listados, especialmente cuando se encuentran en formato de ranking. Artículos con títulos como: "Los 10 mejores", "Las 20 cosas que no puede dejar de...", "Los 25 típicos errores de...", etc., son los más leídos y propagados de la red.

- **Videos Virales**

Son muchos los elementos que pueden convertir un video en viral. Los que mejor funcionan son los humorísticos y cortos. Normalmente, la manera de difundirlos es a través de portales de alojamiento y publicación de vídeos, ya que son portales con miles de visitas diarias. En muchas ocasiones publicados por las cadenas de televisión, donde se multiplica su efecto viral.

- **Juegos Online**

Los juegos online han obtenido una popularidad significativa en los últimos años. Cada vez más, se pueden programar juegos complejos sin necesidad de aumentar el peso de los archivos que los componen, para que su descarga y jugabilidad sean lo más cómodas posibles.

2.3.3 Ejemplo:

- **Blendtec - Will it blend?**

Blendtec es una PYME norteamericana especializada en hacer batidoras, exprimidoras, robots de cocina, etc. Normalmente suele ser un segmento de mercado muy saturado, ya que para al consumidor le resulta difícil distinguir cuáles son las ventajas reales entre las distintas marcas.

Sin embargo Blendtec ha sido capaz de hacerse un hueco destacado en el mercado gracias a su campaña **Will it Blend?**, en la que demuestran la potencia de sus artículos, introduciendo aparatos de alta tecnología como el iPhone (para destrozarlos en pocos segundos).

Sus vídeos han sido vistos más de 70 millones de veces.

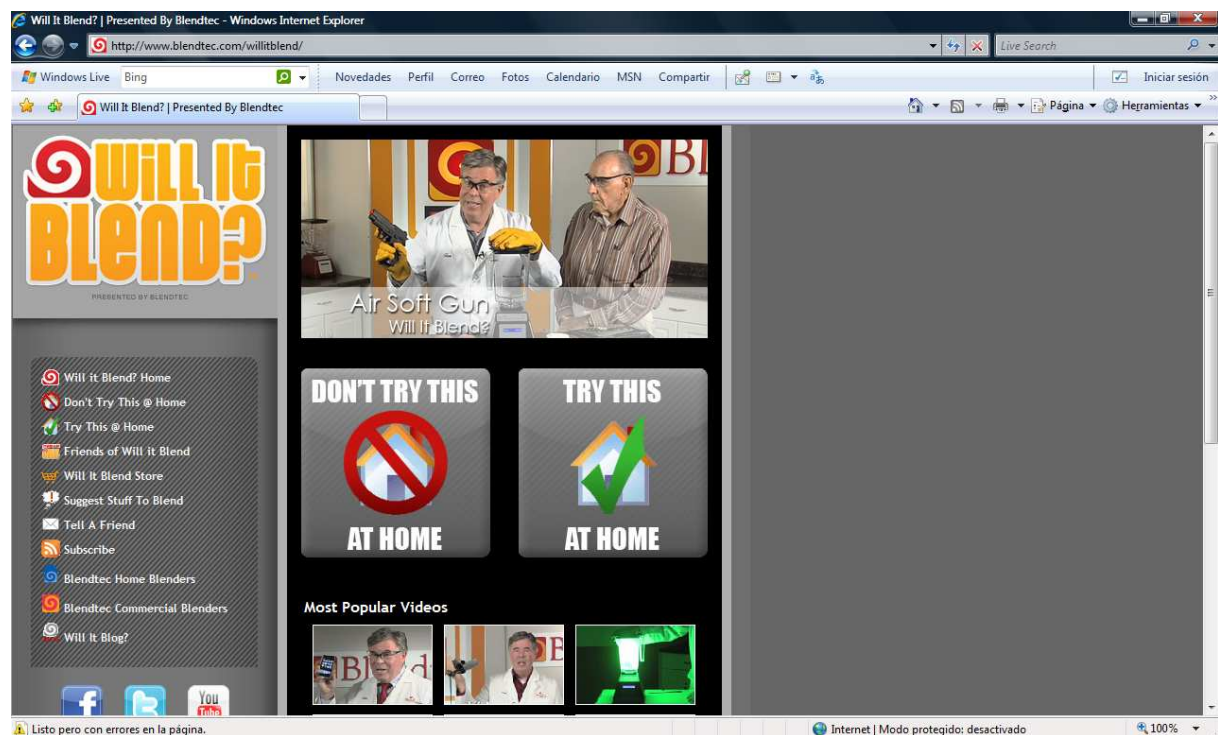


Figura 32: Página de Blendtec que lleva a cabo campañas de marketing viral

2.4 Email-Marketing o E-mailing

2.4.1 Factores influyentes

Cuando el consumidor percibe el mensaje como información de acuerdo con sus intereses y necesidades, el retorno de la inversión en este tipo de campañas alcanza niveles de conversión excepcionales. Una vez seleccionados los destinatarios, se debe definir el contenido de la comunicación: el mensaje de correo y la página de destino.

- **El "Permission marketing"**

El Permission Marketing es un concepto desarrollado por Seth Godin, ex-vicepresidente de marketing de Yahoo!, en su libro [7] del mismo nombre. Se trata de intentar mantener una relación con el cliente que permita obtener de él un nivel de permiso determinado, que dé lugar a un desarrollo provechoso para ambas partes.

El permission marketing se opone al llamado interruption marketing o marketing tradicional. Utilizando un ejemplo del propio Godin, en el marketing tradicional, una empresa interrumpe algo que estamos haciendo (disfrutar de una película, navegar en una página web), para entregarnos un mensaje que no hemos pedido sobre un producto o servicio que puede o no que necesitemos. Por el contrario, si yo me convierto en un cliente fiel de una librería, es posible que, si esta librería intenta ir conociendo más y más mis gustos a partir de no sólo los libros que compro en ella, sino también aquellos por los que me intereso, aquellos que confieso tener aunque no compré en esa librería, los datos que entrego de mi personalidad, ocupación, etc., esta librería llegue un momento en que pueda hacerme recomendaciones bastante acertadas sobre libros que me pueden interesar. Si además estudia los libros que compran otros clientes de características parecidas a mí, puede hacerme recomendaciones bastante eficientes. Posiblemente yo reconozca un valor en esos mensajes que me llegarían con recomendaciones de libros, los compre o no.

Trasladando este ejemplo al email-marketing, el índice de retorno de la campaña será mucho mayor si se envía el mensaje a un público interesado en el producto o servicio, y que además ha aceptado explícitamente dicho envío. El conocimiento de estas direcciones de correo suministradas por los clientes potenciales, permite evitar los problemas de spam.

En la *Tabla 1* se muestran los datos de dos campañas de e-mailing. Aunque en la primera campaña se envía el correo a más direcciones que en la segunda, es ésta última la que produce un mayor retorno de inversión debido a que los usuarios habían dado permiso para la recepción de correos.

Tamaño de la lista	Ratio de apertura	CTR	Conversión	Ingresos
10.000 emails	30%	10% (1000 clicks)	3% (30)	3.000 €
8.000 emails	35%	12% (960 clicks)	4% (38)	3.800 €

Tabla 1: Resultados de dos campañas de email-marketing

Existen diferentes formas de obtener el permiso o consentimiento de los suscriptores:

- **Doble "Opt-in":** el internauta otorga su consentimiento y lo reconfirma una segunda vez. Para ello, se registra en el sitio web y recibe un e-mail de confirmación que debe contestar aceptando la incorporación. Una vez realizados estos pasos, la inclusión se hace efectiva.
- **"Opt-In":** el propietario de los datos tiene que dar su autorización para que sea incluido en la lista.
- **"Opt-out":** son listas donde se da por supuesto el permiso y es el destinatario quien tiene que, proactivamente, negar su consentimiento.

La organización de la lista de e-mails es también muy importante (por grupos de edad, zona geográfica, idioma, tipo de producto que compraron, etc.). No todas las campañas serán relevantes para toda la lista, por lo que esta segmentación llevará a conseguir unos resultados y ratios de conversión mucho más altos.

Otro factor a destacar es la necesidad de conseguir información relevante de los contactos, a través de los formularios de suscripción. Conocer datos de su comportamiento, como emails abiertos, clicks y conversiones, permite focalizar mejor la campaña y dirigirla a usuarios más o menos activos.

- **El remitente**

El remitente del email debe ser reconocible por el usuario, por lo que la mejor opción siempre pasa por utilizar la propia marca del sitio web, o el nombre de alguna de las personas más reconocibles dentro de la empresa.

- **El mensaje de correo**

El asunto del mensaje es el elemento más crítico del mismo, ya que los usuarios reciben muchos correos diariamente y el primer objetivo será conseguir la apertura del mismo. Se trata de evitar que sea eliminado antes de ser leído.

Es necesario mantener el asunto lo más conciso y directo posible, utilizando un máximo de siete u ocho palabras, y evitando palabras frecuentes de correos no deseados (gratis, ahorro, descuento, etc.). Así, se evitará que los mensajes sean interpretados erróneamente como spam y no lleguen al destinatario.

Una vez abierto el mensaje, los usuarios suelen hacer una lectura rápida, por lo que las primeras frases serán fundamentales para generar interés y mostrar las ventajas del producto o servicio. Además, no toda la información debe ser incluida en el correo, ya que se trata de animar a los usuarios a que visiten la web.

En cuanto al diseño, actualmente el 90% de las campañas se hacen en HTML, aunque siempre es aconsejable disponer de la campaña en texto plano, para poder acceder a clientes que no aceptan email en HTML. Realizar un buen diseño de una campaña es un reto, ya que no existen estándares. Esto implica que es deseable ser compatible con varios navegadores y varios clientes de correo. Algunas pautas y consejos a seguir para obtener mejores resultados son:

- **Formato:**

- Mantener el ancho del email entre los 500 y 600 píxeles.
- Evitar el diseño con tablas anidadas.
- Utilizar siempre colores planos como fondo.
- Evitar el uso de estilos o CSS.
- Evitar superar los 100kb de peso del email.
- Evitar los scripts.
- Incluye siempre una versión en texto plano del email.
- Utiliza el atributo "alt" en todas las imágenes.

- **Estructura y Usabilidad:**

- Incluir un link en la parte de arriba que lleve al usuario a una versión del email en tu web (1).
- Incluir de forma visible un link que permita a los usuarios darse de baja de los envíos (3), en cumplimiento con la LOPD.
- Incluir un enlace de "envía este mail a un amigo", para fomentar la viralidad del mensaje (4).

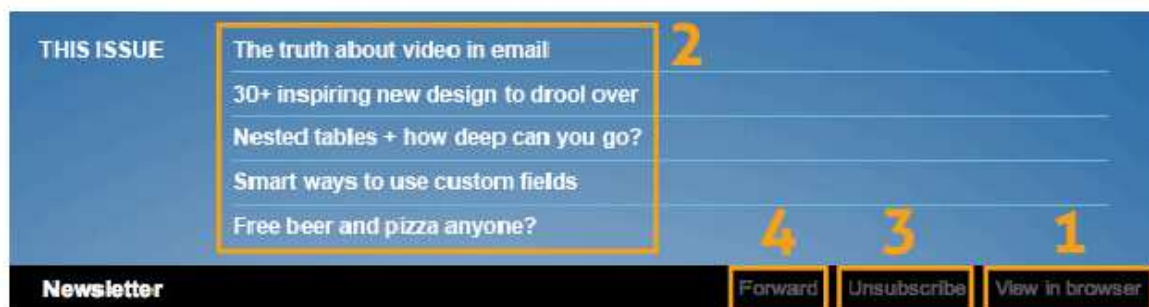


Figura 33: Ejemplo de email publicitario

- **La página de destino**

Nuestro mensaje tiene unos objetivos comerciales que cumplir, ya sea comprar un producto, descargar un documento, ver una demostración o registrarse para un evento. Los usuarios normalmente no tomarán la decisión desde el propio correo, sino que consultarán la información en la página de destino de nuestra web (*landing page*).

Por este motivo, es conveniente no redirigirlos a la página de inicio, ya que el usuario quiere ver información sobre el producto sin tener que buscarlo entre los contenidos.

En el momento de acceder a la página de destino, dedicarán unos pocos segundos para revisar el contenido, por lo que hay que cubrir sus expectativas. Para ello, se debe eliminar toda la información que no aporte valor y destacar aquello que pueda favorecer una decisión inmediata para contratar nuestro producto, solicitar una prueba o pedir más información.

- **Envío y seguimiento**

El momento del envío también tiene influencia a la hora de conseguir mayor o menor éxito con la campaña. Estudios realizados y la experiencia de años de email-marketing, demuestran que los días que mayores ratios de apertura presentan son los martes, miércoles y jueves. Igualmente el periodo del día en el que más emails se abren es entre las 10 y las 12 de la mañana.

En cuanto a la frecuencia de los envíos, lo óptimo puede variar dependiendo del negocio y del público destino. En cualquier caso, no se recomienda enviar más de una campaña a la semana, aunque todo va en función de la experiencia que se tenga.

Una vez enviada la campaña, llega el momento de valorar la efectividad y conocer cuál ha sido el resultado real de la misma. Las 48 horas posteriores al envío son cruciales para evaluar el éxito de una campaña, midiendo el ratio de aperturas (descrito a continuación), el número de clicks y el número de altas, ventas o suscripciones conseguidas. Las cifras finales sobre la consecución de los objetivos nos reportarán, restando el coste de la campaña, el dato más importante para medir el éxito de nuestra acción: **el retorno de nuestra inversión**.

Para hacer esta valoración y sacar las conclusiones necesarias para afinar las campañas, se han de tener en cuenta una serie de ratios y datos estadísticos:

- **Ratio de apertura (Open Rate).** Indica el porcentaje de emails abiertos sobre el número de emails enviados (sin contar los emails rebotados). Este indicador ha perdido relevancia en los últimos años ya que hasta que no se descargan las imágenes de un email no se considera que se ha abierto. Actualmente, la mayoría de clientes de correo tienen por defecto desactivado la descarga de imágenes por lo que si el usuario no las descarga manualmente no se sabrá si realmente abrió el email.
- **CTR (Click Through Rate).** Este ratio es el más importante a la hora de valorar el interés de los usuarios, ya que indica el porcentaje de usuarios que han abierto el email y además han hecho click en alguno de los enlaces. Este dato, unido a conocer exactamente los enlaces accedidos, cuántas veces y por cuánta gente, ayudará a saber qué contenidos interesan más a cada usuario para así poder realizar una mejor segmentación de las listas de destinatarios.

- **Ratio de conversión (Conversion Rate).** Este ratio puede variar dependiendo de lo que se considere conversión en cada dominio. En el caso de comercio electrónico, puede ser el porcentaje de emails que propiciaron una venta en la tienda sobre el total de emails enviados. Para otros negocios la conversión podría ser, por ejemplo, suscripciones a un seminario o evento.
- **Ratio de bajas (Unsubscribe Rate).** Indica el porcentaje de usuarios que se dan de baja de la lista sobre el total de emails enviados. Esto permite valorar la calidad del contenido, así como saber si la segmentación realizada es la correcta.
- **Ratio de Viralidad (Viral Rate).** Representa el porcentaje de emails reenviados sobre el total de emails enviados. Este dato es importante, sobre todo si la campaña contenía algún contenido explícito que incitara a compartir el mensaje, para conocer si el usuario ha comprendido el contenido de la misma.
- **Emails Rebotados (Bounced emails).** El porcentaje de emails rebotados indica el número de emails que no han llegado a su destino sobre el total de emails enviados. Existen 2 tipos de emails rebotados, según cuando se producen:
 - o **Rebote fuerte (Hard Bounce).** Cuando la dirección a la que enviamos ya no existe.
 - o **Rebote blando (Soft Bounce).** Cuando el email no ha podido llegar debido a que el buzón se encuentra al límite de su capacidad.

• SPAM

Desde la aparición del spam se han ido desarrollando multitud de sistemas que permiten filtrar estos mensajes basura para que no lleguen a las bandejas de entrada. El creciente número de filtros hace que los emails de marketing legítimos, que envían campañas con permiso, tengan que llevar a cabo una serie de buenas prácticas para no ser considerados spam.

Algunas recomendaciones para tratar de mejorar los ratios de entrega, serían:

- Minimizar las "quejas" por spam.

Todos los usuarios con una cuenta de correo electrónico tienen la posibilidad de marcar los mensajes como spam. El desconocimiento de la gran mayoría de las personas sobre las consecuencias de utilizar ese botón es muy grande, y muchas veces, cuando alguien quiere dejar de recibir una campaña de emailing, lo pulsa en vez del enlace que le permite darse de baja.

Esto afecta a la reputación del email marketer de cara a los gestores de correo (Hotmail, Yahoo, Gmail, etc.). En el caso de Hotmail, por ejemplo, recomiendan no recibir más de 1 queja de spam por cada 1.000 emails enviados. Superar esta cifra llevará a que Hotmail bloquee todos tus mensajes y los mande a la bandeja de spam. Para evitar esto, se aconseja:

- o Enviar sólo a los usuarios que hayan concedido permiso.
- o Utilizar el tipo de suscripción "doble opt-in".
- o Solicitar a los suscriptores que te añadan como contacto seguro a sus agendas de contactos.
- o Evitar el lenguaje comercialmente agresivo.
- o No saturar a los contactos con una frecuencia de envío elevada.
- o Cuidar la elección del remitente y asunto del mensaje.
- o Dejar siempre claro y visible cómo darse de baja de la lista.

- Autenticar los emails

La autenticación de los correos es, junto con la reputación, el segundo gran pilar en el que se basan los servicios de correo electrónico para valorar si un mensaje debe ser entregado a la bandeja de entrada o no. Esta autenticación supone introducir unas líneas de código en las DNS de tus servidores. Esto indica al servidor que recibe el mensaje que quien lo envía tiene permiso para enviar desde esa IP y con ese dominio.

La autenticación de los emails no garantiza su entrega a la bandeja de entrada, pero sí que permite que el mensaje pase por un proceso de filtrado menos severo.

- **Mantener la higiene de las listas**

Para conseguir y mantener un alto ratio de entrega es fundamental actualizar continuamente la lista de contactos:

- o **Eliminar todos los emails *Hard Bounce***, o direcciones son aquellas que ya no existen. Insistir en enviar a estas direcciones hace que el gestor de correo reduzca tu reputación, terminando por bloquear tus mensajes.
- o **Eliminar las direcciones que hacen quejas de spam**
- o **Eliminar las cuentas inactivas**
- o **Hacer un seguimiento continuo de tu reputación**

2.4.2 Técnicas

- **Crear la lista de direcciones de manera óptima**

Aun teniendo un listado de direcciones conocidas, no hay que renunciar a su crecimiento o a la aplicación de técnicas para aumentar el tamaño del mismo. Para alcanzar este propósito se intentará atraer de diferentes maneras a los usuarios, para que se den de alta en la lista de direcciones:

- **A través de la web**

Mediante un formulario de registro sencillo y accesible, donde únicamente se solicite el correo electrónico.

Para incentivar a los visitantes a que se registren, es preferible establecer algún beneficio por la subscripción. Por ejemplo, una web cuyo servicio consiste en la venta de antivirus, podría regalar una licencia con cierta latencia del antivirus, de manera que el usuario se sienta atraído por este servicio gratuito y se registre. Además si la muestra del antivirus le parece interesante, se genera una confianza en el posible cliente que aumentará la posibilidad de una venta final.

- **A través del co-registro**

Consiste en recomendar en campañas de otras empresas.

Se puede llevar a cabo contratando a empresas dedicadas a esta labor (como *Emailing Network*), o estableciendo acuerdos con empresas que ofrecen servicios complementarios al nuestro. En el segundo caso el gasto será menor o incluso cero.

- **De manera offline**

Se trata de recopilar el email de personas interesadas en nuestros servicios a través de *networking*, congresos, ferias, eventos, seminarios, puntos de venta, postales, catálogos, etc.

- o **Networking**

Para cualquier tipo de negocio o empresa el *networking* es una de las maneras de construir nuevas relaciones y generar ventas. Cuando se conoce nueva gente y se intercambian las tarjetas de presentación se obtienen nuevos contactos que se pueden añadir a la lista.

- o **Ferias:**

Las ferias dedicadas a las diferentes industrias (Fitur, Ficod, Salón del Automóvil, etc.) son un lugar idóneo para generar ventas y conseguir nuevos contactos de calidad que incluir en la lista.

- **Seminarios:**

La organización de seminarios es una gran oportunidad de fortalecer las relaciones así como de ofrecer un mayor valor a tus clientes. Es también una buena oportunidad para conseguir sus emails de contacto y su permiso para ser utilizados en las campañas.

- **Puntos de venta:**

Los negocios minoristas tienen la oportunidad de interactuar más de cerca con los clientes directos y obtener sus datos para incluirlos en tu base de datos.

- **Eventos:**

Eventos, fiestas, conciertos, inauguraciones y cualquier tipo de ocasión en la que se reúne a un grupo de personas es un buen momento para hacer crecer la lista de contactos. En estos eventos, es una buena idea ofrecer formularios de suscripción para obtener valiosa información.

- **Postales:**

Para todos aquellos contactos de los que sólo se dispone de los datos físicos pero no de la cuenta de email, es interesante enviar una carta o postal con la dirección de la web y los beneficios de unirse a la lista para recibir tu campaña de marketing.

- **Catálogos:**

Los catálogos con tus productos, ya sean físicos o electrónicos, son un buen lugar para promocionar las campañas y sus beneficios.

- **Email transaccional:**

Es aconsejable que los empleados de tu empresa tengan en su firma un enlace para que los usuarios que reciben emails suyos, puedan realizar la suscripción a la campaña de manera rápida.

- **Email-Marketing + Redes sociales**

Debido al creciente auge de las redes sociales, muchas empresas están intentando aprovechar este boom para ampliar su catálogo de clientes. De esta manera, se opta por crear una cuenta en alguna red social e incluir en las campañas enlaces a su página en la red social, para así aumentar la viralidad del boletín.

Algunos ejemplos de redes sociales en las que se puede incluir el email-marketing son Facebook o Twitter.

- **Establecer las correctas expectativas**

Una estrategia de contenido efectiva comienza por el proceso de suscripción al contenido. Es importante informar al suscriptor sobre qué tipo de contenido recibirá y el valor que éste tiene. Es aconsejable usar *links* a campañas anteriores que permitan establecer las correctas expectativas.

- **Tener personalidad**

Los suscriptores valoran el hecho de percibir de manera clara que al otro lado de la campaña hay una persona. Esto es importante para establecer una mayor cercanía.

- **Incluir estadísticas**

Información sobre estadísticas y comparativas que reflejen la situación del mercado y que les indiquen cómo está su sector con respecto a los demás, garantiza el interés de los lectores.

- **Incluir FAQs y preguntas a los expertos**

Columnas o artículos dedicados a responder preguntas siempre generan el interés de los lectores al mismo tiempo que ayudarán a establecerte como experto en el área a tratar.

- **Añadir casos de estudio**

Los casos prácticos de éxito de algunos de tus clientes son otro ejemplo de cómo puedes atraer la atención de los lectores.

- **Utilizar los datos de CTR (Click Through Rate)**

Analizar continuamente los datos de CTR para conocer qué artículos son los que están consiguiendo un mayor número de clicks, permite redefinir los contenidos.

- **Utilizar las encuestas**

Las encuestas entre los lectores ayudan a definir sus preferencias en cuanto a contenidos.

2.4.3 Herramientas

Existen una serie de aplicaciones o direcciones web que nos ayudarán a analizar la reputación de las IPs de envío de correos o detectar listas negras:

- **Reputación de IPs:**

- SenderScore: <http://www.senderscore.org>
- SNDS: <http://postmaster.live.com/snds/index.aspx>

- Listas negras: Es importante saber si alguna de tus IPs ha sido marcada en una lista negra como emisora de Spam. Se puede consultar en:

- Spamhaus: <http://www.spamhaus.org>
- SPAMCOP: <http://www.spamcop.net>
- MAPS: <http://www.mailabuse.org>

Existen una serie de herramientas que facilitan de manera considerable el envío y seguimiento de boletines de información:

- MailChimp: www.mailchimp.com
Es un gestor de campañas de marketing por correo electrónico.
- AWeber Communications: www.aweber.com
- CampaignMonitor: www.campaignmonitor.com
- ConstantContact: www.constantcontact.com
- GraphicMail: www.graphicmail.com.es

Por último destacar la herramienta socialoomph.com, que permite enviar mensajes o boletines informativos desde Twitter.

2.4.4 Ejemplo

- **Unique Blog Design**

Es una web que se dedica a diseñar temas para Wordpress y para promocionarse. Han creado un libro con consejos de cómo mejorar la visibilidad de un blog, promocionarlo, interactuar con otros blogs y otros temas inherentes al área de los blogs.

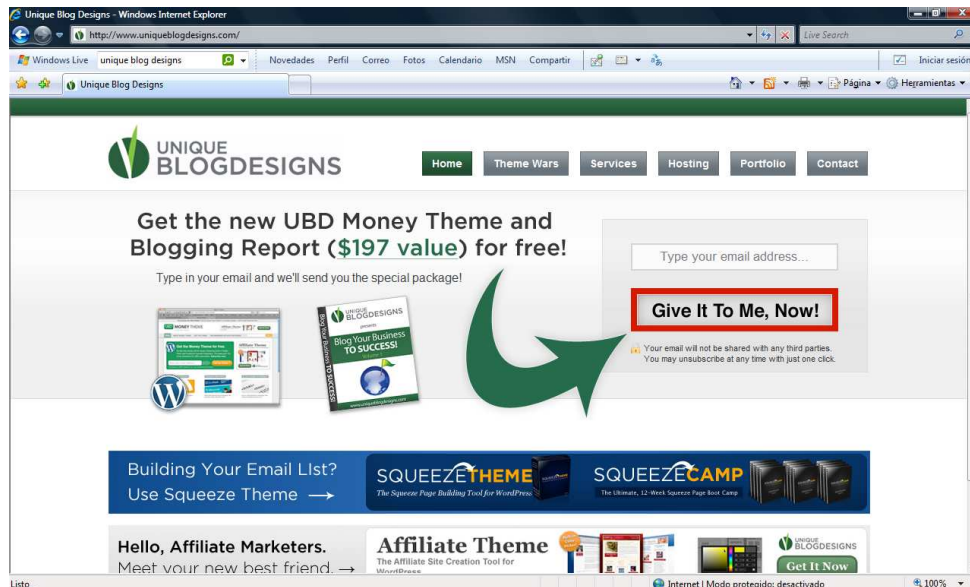


Figura 34: Página de Unique BlogDesigns con consejos para creación de blogs

- **<http://www.johnchow.com/>**

John ha creado un ebook en el que además de hablar de los programas de afiliados donde poder conseguir dinero con publicidad en un blog, ofrece unos consejos de cosas que hacer y no hacer con un blog.

Para poder descargar estos libros gratuitamente debes suscribirte a la newsletter del sitio. Así consiguen aumentar la lista de contactos para el envío de newsletter premiando a los suscriptores con este regalo, además de popularizar la web entre los internautas.

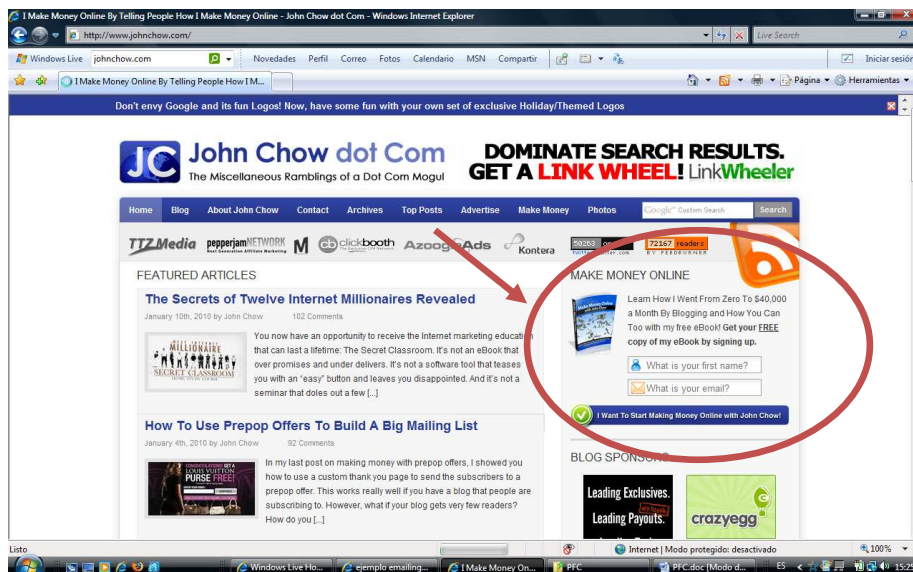


Figura 35: Página que ofrece consejos para blogs a cambio de conseguir tu subscripción a sus newsletters

2.5 Redes de afiliados

Los pasos para que un anunciante se registre en una Red de afiliados son los siguientes:

1. **Ponerse en contacto con la red de afiliados**
2. **Negociar el pago de una tarifa mensual**
3. **Determinar la comisión que se abonará a los afiliados por la consecución de un objetivo**

La gran ventaja de una Red de afiliados es que se pueden crear comisiones/objetivos según las necesidades del negocio. Normalmente, las Redes de afiliados las utilizan anunciantes que ofrecen comisión por venta o por registro. Esto significa que únicamente pagarán la comisión cuando el usuario que haya adquirido uno de sus productos o que se haya registrado venga de uno de los banners que el anunciante ofrece a través de la Red de afiliados.

No obstante, también existen comisiones por visita, visitante único, mezcla visita+venta, etc.

Igual de flexible que es la determinación de un objetivo, es la valoración del mismo. Se puede ofrecer tanto un pago fijo por la venta de un producto o por un registro, como un porcentaje de la venta. Todo dependerá de la complejidad del objetivo a conseguir (es diferente conseguir un registro que una venta).

4. **Establecer la política de promoción que pueden utilizar los afiliados (soportes) para promocionar la publicidad**

Consiste en determinar si el afiliado puede utilizar promoción en buscadores, si los anuncios de Adwords apuntan directamente a la web del anunciante, si está permitido el email-marketing, etc.

5. **Tener preparados los medios publicitarios para subir a la plataforma, de manera que los afiliados puedan acceder a ellos y utilizarlos**

Se destaca la creatividad pero siempre teniendo en cuenta los tamaños y formatos estándares del IAB.

6. **Preparar el texto comercial que será enviado por la red a los afiliados, informando de nuestro programa e invitándoles a que lo exploten.**

7. **Insertar un código en nuestra página objetivo para poder contabilizar las comisiones**

La Red de afiliados nos proporcionará un código en Javascript para ser insertado en la página objetivo. Por ejemplo, si el objetivo es una venta, este código se insertará en la página de "Gracias por su compra". Este código recogerá además de la venta en sí, a qué afiliado "pertenece". De esta forma, en las estadísticas del programa, se podrá ver el volumen de ventas o los principales compradores.

8. **Aceptar a los afiliados**

2.5.1 Ventajas e inconvenientes de estar en una red de afiliados:

- **Anunciantes**
 - **Desventajas**
 - Tarifa de alta.
 - Tarifa mensual.
 - Puede llegarse a perder el control de dónde se están mostrando los anuncios.
 - Pueden aumentar los casos de fraude.
 - **Ventajas**
 - Puedes llegar a cientos de webs para que promuevan tus productos.
 - Trabajar a resultados, es decir, sólo se paga si se consigue el objetivo.
 - Sumando las tarifas y los costes, se suelen obtener beneficios.

- **Soportes**

- **Desventajas**

- El pago se realiza a 60 días. Teóricamente es para que los anunciantes comprueben si las ventas o registros son correctos.

- **Ventajas**

- Una manera de no depender tanto de Google Adsense.
- Rentabilizar impresiones invendidas.
- Tener anunciantes de primer nivel.

2.5.2 Ejemplos

Hay muchas redes de afiliación. Dependiendo de la zona geográfica donde se desee comercializar los productos, unas redes tendrán mayor fuerza que otras. Las principales redes de afiliación donde podrás llegar a más países en caso de una campaña internacional se reducen a tres:

- **Zanox.** (Alemania, España e Italia).
- **Trade Doubler.** (Francia).
- **Comission Junction.** (Países anglosajones).
- **Netfilia.** (España).

Pero para obtener el máximo rendimiento de la Red de afiliados se debe evitar escoger una buena a nivel global. Es preferible una red local dentro del país en cuestión. Con menor volumen de tráfico de sus soportes y anunciantes, se pueden encontrar las siguientes Redes de afiliación:

AdDrive	Casino Paycheck	FastClick	Rocket Profit
Admarketers	Casino Rewards	FineClicks	Roirocket
AdPaid	CheckMyStats	FloppyBank	Rowise
Adreporting	Cibleclick Int.	FluxAds	Search4Clicks
Ads4Dough	Clickagents	Fosinaoffers	SearchCactus
Adteractive	ClickBooth	GlobalDirectMedia	SellShareware
Affiliate.com	ClickBank	Healthy Payout	ShareaSale
Affiliopolis	CXDigital	Hydra Network	ShareBucks
Affiliate Fuel	clixGalore	Income Access	One Network Direct
Affiliate Window	Commission Shore	IncentaClick	Panthera Network
Affiliatebot	CommissionSoup	Intela	Partner Weekly
AffiliateClick	Copeac	Iron Offers	Partner2Profit
AffiliateFuture UK	CPA Empire	Kolimbo	Performics
AffNet	CPX Interactive	Lead Hound	Pepperjam Network
AmpedMedia	CoregMonster	Leader Markets	PrimaryAds
AKMG	Cunna.com	Lead Rewards	Prospectiv
AsSeenOnTV	CutsPM	LeadsEffect	Quinstreet
Avant Link	Cyberbounty	Leadsponsors	ReferBack
AzoogleAds	CyberAffiliates	LinkConnector	RegNow
Aquasis Media	DarkBlue	LinkProfits.net	Revenuecpm
Blue Phoenix	DirectResponse	LinkShare	Revenue Gateway
Bridaluxe	DrumCash	LinkSponsor	Revenue Pilot
BulletAds	Element5	LynxTrack	Revenue Wire
CashRing	eTology	Market Health	RevResponse
Casino Coins	Extremerevenue	MaxBounty	Rextopia

Tabla 2: Ejemplo de redes de afiliación con reducido número de soportes y anunciantes

2.5.3 Factores influyentes

- **Puntos a tener en cuenta en la medición**

Como cualquier estrategia de marketing online, la medición es muy importante. En ella, el principal problema es que muy probablemente las ventas procedentes desde la red de afiliados no coincidan con los datos arrojados por el estadístico de la web, comparado con las ventas que marca la plataforma de afiliación.

El motivo principal de esta discrepancia reside en lo siguiente: supongamos que vendemos un producto y queremos promocionar su venta por medio de una red de afiliación. Las redes contabilizarán todas las ventas que procedan desde uno de los banners que estén utilizando nuestros afiliados. Pero no sólo contabilizarán las ventas directas desde este banner, sino también las ventas que procedan desde este banner durante unos 30 días (lo que suele durar la cookie). Es decir, si un usuario accede hoy al banner, consulta nuestra página, pero compra al cabo de 15 días, la red de afiliación contabilizará esa venta como suya. Por el contrario, nuestro estadístico asignará la venta a la fuente más cercana al click de la venta. Es decir, si este usuario que ha comprado 15 días después del click ha efectuado esa compra desde un click de Adwords, el estadístico asignará la venta a Adwords y no a la red de afiliados. En resumen, la Red de afiliados se ha asignado esa venta, pero Adwords también, por lo que al sumar las ventas de afiliados más las de Adwords, se incurrirá en que un porcentaje de las mismas estarán duplicadas.

Si se analiza desde el lado del soporte, en caso de que estemos interesados en saber si realmente está saliendo rentable una campaña, debemos analizar el Coste por Mil Impresiones Efectivo (eCPM). Este ratio consiste en dividir los ingresos procedentes de la red de afiliación entre las impresiones que hayamos utilizado por mil. De este modo se estandarizan diferentes modos de pago de publicidad (CPC, CPM), al coste por venta que es lo que se suele utilizar en las redes de afiliados.

Con el eCPM sabremos si resulta rentable comercializar publicidad a coste por venta, respecto a CPM o CPC. A modo de ejemplo, supongamos que tenemos una web con 1.200.000 impresiones mensuales y tenemos tres anunciantes: uno te paga a CPM, otro a CPC y otro a CPV. Repartimos las impresiones equitativamente entre los tres, por lo tanto, cada uno de ellos dispondrá de 400.000 impresiones durante el mes.

- El anunciante de CPM, paga a 1€ las 1000 impresiones.
- El anunciante de CPC, paga a 0.15€ el click.
- El anunciante de CPV, paga a 9€ la venta.

Los datos de CTR y Ratio de conversión del anunciante son, a modo de ejemplo, los siguientes:

- **CTR:** 0.2% es decir, de cada 1000 impresiones hacen click en el banner 2 usuarios.
- **Ratio de conversión:** 2% es decir, el anunciante nos dice que el 2% de los usuarios que llegan a su web acaban comprando. Con estos datos se pueden calcular los eCPM de cada anunciante.
 - o $eCPM = [Ingresos / (Impresiones Utilizadas / 1000)]$
- **CPM:** = 1. Hemos ofrecido al anunciante 400.000 impresiones, por lo tanto: $1€ \times [400.000 / 1000] = 400€$
 - o $eCPM = [400€ / (400.000 / 1000)] = 1€ eCPM = 1€ CPM$
- **CPC:** = 0.15€. Sabemos que el 0.2% hace click, por lo tanto:
 - o $400.000 impresiones \times 0.2\% = 800 Clicks$
 - o $800 Clicks \times 0.15€ = 120€$
 - o $eCPM = [120€ / (400.000 / 1000)] = 0.30€ eCPM$
- **CPV:** = 9€. Sabemos que para que se produzca una compra, primero el usuario debe hacer click en el banner (CTR=0.2%), y una vez dentro del sitio la posibilidad de que compre es del 2%.

- $400.000 \text{ impresiones} \times 0.2\% = 800 \text{ Clicks}$. Entenderemos que estos 800 Clicks coinciden con 800 usuarios individuales.
- $800 \text{ clicks} \times 2\% \text{ de Ratio de Conversión} = 16 \text{ ventas}$.
- $16 \text{ ventas} \times 9\text{€} = 144\text{€}$
- $\text{eCPM} = [144\text{€} / (400.000 / 1000)] = 0.36 \text{ € eCPM}$

Por lo tanto, como soporte, la mejor forma de rentabilizar tu inventario sería vender a CPM de 1€, seguido de vender a CPV con estas condiciones y posteriormente a CPC.

Lógicamente todos los datos de eCPM, variarán en función de:

- **La creatividad.** Si es un banner muy atractivo de cara al usuario, que incita al click, provocará que mejore el eCPM de una campaña de CPC, ya que mejora el ratio de click (CTR).
- **El ratio de conversión de la web.** Un campaña online puede tener unos excelentes banners que inciten al click, pero si cuando llega el usuario al sitio del anunciante, éste está mal diseñado y no convierte en ventas, el CPV resultará el menos rentable.

2.6 Social Media Marketing

Si los Social Media son espacios para conversar donde puede introducirse la marca a promocionar, aceptando las reglas del juego, es necesario interiorizar dos principios fundamentales:

1. El usuario es el centro
2. El contenido es el rey

Bajo estas dos premisas, se pueden utilizar los Social Media para conseguir multitud de beneficios:

- **Branding**

Una marca se construye a partir del conjunto de experiencias que vive un cliente con ella. Los Social Media son un canal más para hacer realidad dichas experiencias. La conversación comprometida, sincera e igual con clientes o potenciales clientes permite forjar en ellos nuestra identidad, lo que hará de nuestra marca algo único y valioso. La creación de una identidad de marca adecuada, permitirá también mejorar nuestra reputación e influencia.

- **Customer Relationship Management (CRM)**

A través de los Social Media también podemos gestionar el contacto con clientes, proveedores y empleados. Podemos utilizar los Social Media como plataforma de información, comunicación, captación y soporte.

- **Search Engine Optimization (SEO).**

El hecho de ser parte activa de las conversaciones en los Social Media, genera irremediabilmente un importante número de enlaces dirigidos a nuestra página web. El número de enlaces entrantes a una página web es uno de los principales juicios de valor de los buscadores para mejorar una página en su posicionamiento natural.

Se recomienda seguir los siguientes pasos para completar el plan de social media con éxito:

- **Etapas 1. Definición de objetivos**

Al final, todas las empresas tienen como objetivo vender más, pero esto no es suficiente.

Se necesitan unos objetivos enunciados en dos o tres frases que definan adecuadamente los propósitos a corto y largo plazo de las acciones a acometer. Se debe evitar romper las expectativas del cliente asumiendo compromisos que no podemos llevar a cabo. La redacción final debe responder el qué y el por qué.

- **Etapas 2. Escuchar**

Es muy probable que nuestros clientes lleven meses hablando sobre ti en sus blogs o en las redes sociales, por lo que es interesante escuchar y detectar a aquellas personas que más tiempo han hablado sobre nuestra empresa o nuestros productos, analizar los temas que tratan, comprobar las reacciones, etc.

- **Etapas 3. Desarrollar una identidad digital**

Actuar en Facebook o montar un blog corporativo no siempre es adecuado, todo dependerá de los objetivos. Crear una identidad digital es crear presencia en los medios adecuados. ¿Quién mantendrá esos espacios? ¿Será una voz que sale del logo, un empleado con nombre y apellidos o una mascota? ¿Cuál es el protocolo de actuación y cuáles los valores de la marca que deben transmitir esas personas? Sobre este último punto podemos utilizar como referencia las estrategias de actuación que han publicado IBM y Microsoft [8].

- **Etapas 4. Estrategia a corto y largo plazo**

Se convierte en una herramienta imprescindible la creación de un calendario orientado a objetivos a corto plazo con asignación de tareas y medios, temas a desarrollar, análisis de repercusiones y un procedimiento que permita hacer realidad el feedback que recibamos en las conversaciones establecidas.

2.6.1 Factores influyentes

Quizás la característica más llamativa de los medios sociales es la capacidad viral que adquieren los contenidos. Los mensajes, como si de un virus se tratara, se expanden de boca en boca.

Toda comunicación empresarial debe estar dirigida hacia la conversión, entendida ésta como compra, consumo, acción o captación de la atención. El propósito del uso de los medios sociales será su carácter viral para propagar mensajes.

En los procesos virales intervienen tres tipos de personas claves para la propagación de un mensaje. Es lo que se conoce por la ley de los 3 especiales:

- **Conectores**

Son personas con una red de contactos más grande del habitual. Son capaces de recordar detalles de la vida de cada uno de ellos y actualizarlos en función de las novedades que vayan surgiendo. Los conectores son aquellas personas culpables de que conozcamos a la mayoría de nuestros amigos y/o contactos profesionales. Poner en contacto a personas con intereses comunes o con necesidades reciprocas es su principal contribución a los procesos virales.

- **Mavens**

Este tipo de personas poseen información privilegiada sobre una materia cualquiera y se preocupan y divierten compartiéndola. Maven es el clásico amigo al que acudimos cuando tenemos que comprarnos una cámara fotográfica porque lo sabe todo sobre ellas. Los conectores se sirven de los mavens para obtener información útil.

- **Vendedores natos**

Se caracterizan por su carisma y su capacidad de comunicación. Son personas que reciben una información o una experiencia, se la creen y la transmiten. Los vendedores natos dan peso a las informaciones que los mavens han ofrecido a los conectores.

2.7 Blogs

2.7.1 Factores influyentes

La elaboración de un blog por parte de una empresa debe formar parte del plan de comunicación y del social media plan de la misma.

Poner en marcha un blog sin tener en cuenta los objetivos de la empresa o las consecuencias de esta acción, puede causar los efectos contrarios a los deseados, tales como un posicionamiento inadecuado o la indiferencia de los clientes y el no establecimiento de conversaciones. Los factores claves del éxito de un blog corporativo se pueden agrupar en:

- Alinear el contenido y la evolución del blog con objetivos bien marcados
- Involucrar a la organización en su desarrollo
- Alojamiento y dirección web propia
- Estar escrito por varios autores, identificados e identificables
- Emplear textos cortos e imágenes de recurso
- Usar el blogroll como herramienta para enlazar a otros bloggers
- Citar las fuentes

Otra forma de impulsar el plan de comunicación, es establecer un diálogo con el blogger. A continuación se muestra un listado sobre lo que SÍ se debe hacer y lo que NO se debe hacer para establecer una relación con los bloggers:

- **NO se debe hacer**
 - Remitir de forma indiscriminada notas de prensa.
 - Creer que un blog es un medio de comunicación.
 - Esconder la identidad o los objetivos.
 - Ofrecer dinero por escribir.
- **SÍ se debe hacer**
 - Determinar los temas de interés sobre los que trata el blog y remitir información sólo sobre esos temas.
 - Tratar al blogger de igual a igual.
 - Pedir permiso: antes de enviar material de cualquier tipo es conveniente establecer contacto con el blogger.
 - Dar libertad para que escriba lo que quiera y cuando quiera.

2.7.2 Beneficios de los blogs corporativos

- **Relaciones.** Estableceremos una línea directa de comunicación, que busca obtener conversación, y por lo tanto, comunicación bidireccional.
- **Posicionamiento.** Posicionaremos nuestra empresa o parte de ella como experta o relevante sobre algún tema.
- **Optimización en el posicionamiento.** Posicionaremos en buscadores a nuestra empresa a través del uso y publicación de informaciones que aumentarán nuestra presencia en Internet.
- **Contratación.** Estableceremos un canal de comunicación en la gestión de recursos humanos, tanto en la búsqueda como en la recepción de candidaturas.

- **Probar.** Permitiremos la prueba de conceptos de productos, acciones de comunicación o cualquier otro elemento de marketing que quieras testear con nuestros clientes, de forma rápida y eficiente.
- **Generación de marketing viral:** Punto de partida de las acciones virales a través de la difusión y prescripción de tus propios productos y mensajes.
- **Trabajo en equipo:** Desde una perspectiva de la cultura interna de la empresa, el uso de estas herramientas te facilitará el intercambio de información y participación de los trabajadores.
- **Conocimiento:** Ventana para escuchar y estar a la última de los temas relacionados directa o indirectamente con nuestro sector de actividad.
- **Networking:** Participar en la red generará enlaces, relaciones, conversaciones, etc. De esta forma, nuestra empresa, nuestro blog y las personas que lo gestionen entrarán a formar parte de la red.
- **Ganar dinero:** Muchas veces se esconde o no se trata este último punto. Seguramente no obtendremos un retorno de la inversión a través del blog. No será una unidad de negocio con balance positivo, pero su uso debe ir dirigido a aumentar, de forma global, el resultado de la empresa.

2.8 Microblogs

2.8.1 Herramientas

Al igual que el resto de los Social Media, una de las características fundamentales para el éxito en el uso de una herramienta de microblogging, es el volumen de gente que lo usa. Cuanta más gente utilice la herramienta más eficiente será su uso y mayor será la difusión de los mensajes. De esta forma, la masa de usuarios sirve para establecer a Twitter (para particulares o entornos abiertos), y a Yammer (para empleados de una misma empresa o grupo), como los servicios de nanoblogging de mayor éxito.

- **Twitter**

Según su propia definición, Twitter es un servicio para que amigos, familiares y compañeros de trabajo puedan comunicarse y estar conectados.

Twitter es posiblemente la herramienta de microblogging más popular en todo el mundo por el número de usuarios que la utilizan.

En diciembre de 2008, existen entre 4 y 5 millones de usuarios que la utilizaban, de los que se estima que entre 20.000 y 30.000 radican en España.

En tan sólo un paso podemos empezar a utilizar este servicio. Para ello, tendremos que crear una cuenta en la página de Twitter asignando un nombre de usuario y una contraseña. De forma automática, obtendremos una cuenta en Twitter del tipo: <http://twitter.com/NOMBREDEUSUARIO>.

Con Twitter podremos escribir textos con un máximo de 140 caracteres, y leer los de otras personas. Para esto último tendremos que hacernos seguidores suyos (Followers). A través del buscador podremos encontrar a otros usuarios de Twitter y ver su perfil y descripción.

- **Yammer**

Se trata de un servicio de microblogging dirigido a grupos y empresas para que puedan comunicarse y estar conectados a través de mensajes cortos que responden a la pregunta "¿En qué estás trabajando?". La particularidad de esta plataforma, a diferencia de Twitter que está abierta a cualquier usuario, es que está restringida a grupos o empresas.

Para darse de alta en el servicio es necesario registrar un perfil mediante la introducción de una cuenta de correo electrónico "corporativa o de empresa". Al final del proceso obtendremos una cuenta en Yammer que tendrá el nombre: <http://www.yammer.com/users/NOMBREDEUSUARIO>

La peculiaridad de este servicio es que está cerrado a las personas que no dispongan de la misma extensión de la cuenta de correo electrónico. De esta forma, en el proceso de alta cuando introduces la dirección de correo electrónico (por ejemplo nombre@EMPRESAX.com), Yammer te indicará si, para esta empresa, ya existe alguna cuenta dada de alta y te incluirá en su grupo. En caso que no esté creado el grupo para la empresa, procederá a crearlo y, de forma automática, obtendrás una cuenta en Yammer para el nombre de la empresa.

Cuando otras personas de la misma empresa se den de alta en Yammer, podrás verlo en la página principal. Para poder leer sus textos deberás hacerte "seguidor" de estas personas. A través de la opción "Miembros" podrás encontrar a otros usuarios de Yammer de tu misma empresa, ver su perfil y descripción y clicando sobre el botón "Follow" podrás ver, a partir de ese momento, todos los comentarios que publique.

2.8.2 Beneficios/motivos del uso por parte de una empresa

- **Democracia**

Las plataformas de microblogging producen un "efecto democratizador" entre aquellos que las usan. Significa que, por ejemplo, una empresa con una gran facturación y presencia en el mundo off-line, e incluso en el online, no tendrá más seguidores en estas plataformas por este hecho. En cambio hay usuarios, personas anónimas, que por algún motivo (conocimientos, contactos, contenido, etc.) disponen de una gran red de seguidores.

- **Lazo Emocional**

Actuando cerca del cliente, el entorno permite establecer un vínculo entre el consumidor y la marca que se comunica a través del nanoblogging.

- **Ofertas**

Se trata de un canal de comunicación que permite el envío de mensajes cortos y continuos. Puedes crear una cuenta para publicar las ofertas de productos y servicios de tu empresa.

Por ejemplo, la empresa de tecnología DELL disponía en 2008 de más de 20 cuentas distintas en Twitter. Una de ellas, @Delloutlet, estaba dedicada a la publicación de ofertas con precios y descuentos en la venta de equipamiento informático. Esta cuenta llegó a tener más de 2.000 followers, pero lo que es más importante, generó más de 500.000\$ en ventas.

- **Seguimiento de conversaciones**

Si quisiéramos analizar la repercusión del lanzamiento de una nueva marca al mercado o un nuevo producto y quisiéramos saber en tiempo real o cuasi-real la repercusión que está teniendo, qué dicen los actuales o potenciales usuarios, dónde se sitúan geográficamente, los comentarios, etc., a través de buscadores como Twitter Search podemos realizar este seguimiento.

- **Experiencia de usuario**

Estas herramientas permiten el diálogo entre los consumidores que participan en una campaña o promoción, añadiendo, de esta forma, la experiencia de consumidor a consumidor.

2.9 Podcast

2.9.1 Técnicas

- **Crear un canal podcast específico para boletines de novedades de la empresa, para los productos, para los servicios, etc., o incluso un canal para cada categoría de producto.**

Podemos ofrecer a nuestros clientes un boletín en audio sobre las principales novedades de nuestro producto, con el suficiente valor, utilidad y comodidad para él como para que se suscriba a nuestro boletín en audio. Si lo logramos, el impacto de los mensajes será real.

Un ejemplo al respecto es Sony Pictures: se pueden ver tráilers de las últimas películas que han lanzado, sinopsis, primicias, etc.

- **Crear un canal podcast ordenando y dar fuerza a las ventas**

Un canal de podcast puede solucionar la asimilación de nuevos argumentos en el momento de lanzamiento de nuevos productos. Un podcast puede sustituir, perfectamente, una sesión de formación interna de ventas, con los respectivos desplazamientos, hoteles y costes directos.

- **Crear un canal podcast como servicio añadido a tu producto principal**

Por ejemplo, en museos, permitir que desde el sitio web del museo, el visitante se pueda descargar a su terminal móvil un podcast de la visita guiada en su idioma. Así se evitan las molestias que suponen al usuario utilizar unos dispositivos de audio.

2.10 Vídeo Online

2.10.1 Técnicas

- **Uso del vídeo para retransmitir en directo, lo que se conoce como *webcast***

El evento *Iniciador* es un evento de *networking* presencial, donde se tratan temas de interés para cualquier persona que sea emprendedor o tenga inquietudes para emprender. Se celebra en varias ciudades de España, como Madrid, Barcelona, Valencia, Alicante, etc.

Para dar más visibilidad a los eventos, y para facilitar el acceso a emprendedores que no tienen movilidad geográfica para viajar, se retransmite en un canal de televisión online, en directo.

Los equipos de grabación se conectan a un servidor y desde allí se distribuye mediante una web habilitada al efecto.

Aproximadamente 50 personas siguen el evento mediante *streaming* y viven la ponencia del evento. Además, el *webcast* tiene habilitado un sencillo formulario para que puedan preguntar al ponente lo que deseen durante el debate. El moderador debe ir interactuando con los usuarios del *webcast* para hacer entrar las preguntas formuladas a distancia en el debate presencial.

- **Uso del vídeo para comunicar en diferido, en lo que se conoce como *on demand***

Adicionalmente, el contenido digital que se graba, se deposita en plataformas sociales para compartir vídeos, como YouTube, Vimeo, Google Video, etc., y embebemos el vídeo en la web oficial para que, de un modo corporativo, el evento pasado pueda ser visualizado bajo demanda cuando cualquier usuario quiera. En determinados eventos, más de 1.000 personas al mes reproducen el vídeo, ya sean personas que no pudieron asistir o asistentes que quieren repasar la ponencia.

Podemos aplicar este ejemplo y difundir vía vídeo cualquier acto de relaciones públicas realizado. Por ejemplo, grabar nuestra presencia en una feria sectorial, grabando y dando un paseo virtual por

nuestro propio stand. Ese contenido, embebido en nuestra web, puede ser un contenido interesante para nuestros clientes que no pudieron asistir a dicha feria.

Otro posible uso del video bajo demanda es el clásico tour virtual para explicar los conceptos de un modo más claro.

2.10.2 Ejemplos

Dos ejemplos de plataformas de servicios basadas en vídeo online son:

- **Vídeo blogs**

Son herramientas con un uso cada vez más extendido. Como todo blog, se trata de contenidos afines a un público objetivo marcado, ordenados por fecha descendiente y con posibilidad de realizar comentarios en ellos. La diferencia es que su contenido es audiovisual. Un excelente ejemplo es el canal *Fashion de Tendencias TV*: <http://fashion.tendencias.tv>.

- **Canales de televisión online**

Son el reflejo online de prácticas habituales en la televisión tradicional, pero con una interactividad inherente al mundo online. Es una evolución del *podcast*, pero en vez de retransmitir bajo demanda contenidos creados para otra plataforma (la televisión tradicional), son contenidos creados expresamente sólo para ser difundidos online. Un ejemplo, el canal *Emprende.tv*: <http://www.canalemprende.tv/on/videos>.

2.11 Redes sociales y comunidades

2.11.1 Factores influyentes

Para tener éxito como marca en las redes sociales, es importante que comprendamos que la gente que visita estos sitios web no se comporta como los usuarios de otro tipo de sitios.

Estas son algunas de las principales diferencias:

- El contenido que consumen es el contenido generado por su lista de contactos (no el contenido editorial desarrollado por la web).
- Ellos mismos son generadores de contenido para otros (no sólo consumidores de contenido).
- El promedio de visitas que se hace a este tipo de sitios es mucho mayor, incluso en un mismo día, y el número de páginas vistas mucho más elevado (frente a visitas derivadas de newsletters, cortas y/o de una única página en el caso de los blogs).
- El motivo principal por el que la gente visita una red social son las personas que la componen.

Esto convierte a las redes sociales en espacios muy atractivos para las marcas (sobre todo por el gran volumen de usuarios que reúnen), pero al mismo tiempo puede hacer que la comunicación tradicional no funcione en este entorno.

2.11.2 Técnicas

- **Campañas en redes sociales**

Casi todas las redes sociales ofrecen espacios publicitarios que puedes contratar, tanto en modelos CPM como CPC. Estos espacios, criticados por muchos anunciantes que están obteniendo bajos niveles de click, son sin embargo excelentes para algunos modelos, como la afiliación.

Si nuestra campaña llega en un mismo día a un usuario que visita la red social tres veces y en cada visita genera 10 o 20 páginas vistas, ese usuario ha quedado expuesto a unos 30 o 60 mensajes. Si la

campaña no tiene en cuenta que, a partir de un determinado número de impactos, el usuario que no ha demostrado interés seguramente no lo demuestre nunca aunque siga viendo la misma campaña, lo que hacemos es malgastar el presupuesto.

Es necesario por tanto, planificar correctamente, atendiendo a estos usos que se han mencionado y pidiendo a la red fórmulas que exploten de una manera inteligente la gran cantidad de datos que tienen de nuestros usuarios. Es decir, segmentando las campañas y mensajes para hacerlas más relevantes.

- **Comunidad de marca**

Otra opción que muchas redes ofrecen es utilizar las mismas herramientas que tienen a su disposición los usuarios y crear espacios de comunidad dentro de la red en cuestión.

Grupos, foros, páginas de fans, eventos, encuestas, causas, etc., son fórmulas que el usuario puede utilizar gratuitamente para conectar con otras personas con quien comparte intereses y que nosotros también podemos utilizar para conectar con nuestros clientes.

- Ventajas de crear una comunidad de marca en una red social:
 - o No es necesario el registro previo, el usuario ya lo hizo.
 - o La comunidad se desarrolla en un entorno en el que ya hay millones de usuarios.
 - o No es necesario que se invierta en el desarrollo técnico de las funcionalidades, las aporta la red social.
- Desventajas de crear una comunidad de marca en una red social:
 - o No ser propietario de los datos de los usuarios ni poder construir una base de datos propia.
 - o No poder elegir las funcionalidades que están disponibles, pues es decisión de la red social.
 - o No tener control de la forma en que la marca aparece ante el usuario, pues las opciones disponibles son algo limitadas.

En algunos casos, las redes ofrecen a las marcas un mayor control sobre su presencia y permiten adaptar el diseño de la página a nuestras necesidades y preferencias. En estos casos sí se ha de pagar una cantidad a negociar con la red.

En cualquier caso, una forma de estar presente en la red, incluso si nuestra marca ya tiene un espacio de comunidad propio en nuestra web corporativa, es participar en las comunidades ya creadas por los usuarios. Escuchar lo que dicen los usuarios y aportar nuestro punto de vista de la marca puede tener un gran impacto si el mensaje es relevante y transmite de forma sincera la intención de la marca de estar abierta a lo que los clientes nos piden.

¿Conviene entonces llevar nuestra estrategia de comunidad a las redes sociales? Dependerá de cada caso, y de que las ventajas y desventajas se compensen con los objetivos de marketing. Lo que sí se aconseja, es diseñar un modelo de comunidad que pueda tener presencia en cualquier entorno. Para ello debemos:

- Establecer un propósito: Por qué va a querer la gente pertenecer a nuestra comunidad. Qué obtiene a cambio.
- Facilitar la conversación: De qué se va a hablar en este espacio de comunidad. Qué contenidos son relevantes y útiles para el grupo. Qué vamos a hacer con las opiniones y propuestas presentadas por los miembros.
- Identificar a las personas: Quién va a pertenecer a nuestra comunidad. Quiénes resultan más interesantes y atractivos para otras personas con las que vamos a compartir ese espacio común.

Ante todo hay que evitar crear espacios no atendidos, pues el efecto puede ser justamente el contrario en la mente del consumidor.

- **Appvertising**

Cada vez más redes ofrecen a las marcas la posibilidad de desarrollar aplicaciones que utilicen como plataforma la red y la libertad de construir la funcionalidad que mejor les parezca.

Juegos, concursos, guías y en general aplicaciones que mejoran la experiencia del usuario de la red, porque le ofrecen cosas que por defecto la red no ofrecía, tienen cada día mayor éxito.

Aunque una aplicación no tiene por qué estar desarrollada por una marca, cuando éstas se desarrollan con fines de marketing nos encontramos ante el llamado *appvertising* o publicidad por medio de aplicaciones.

Conseguir, sin embargo, que miles de usuarios utilicen la aplicación, requiere pensar detenidamente en lo que el usuario espera y estaría dispuesto a recomendar o compartir con los miembros de su red de amigos. Aunque las redes ofrecen fórmulas de auto promoción para los desarrolladores de estas aplicaciones, por si sola, la publicidad resulta demasiado cara a la hora de conseguir que la aplicación se expanda de forma viral.

2.11.3 Herramientas

- **Herramientas ofrecidas por facebook:** <http://www.facebook.com/facebook-widgets/>



Figura 36: Herramientas ofrecidas por Facebook

2.12 Widgets

2.12.1 Clases de widgets

En la actualidad existen 3 tipologías de widgets:

- Widgets para web: Pueden publicarse en un blog o red social y permiten compartir información o promocionar contenidos.
- Widgets de escritorio: Permiten recibir contenidos en el escritorio del ordenador gracias a la conexión a Internet.
- Widgets para móviles: Muestran los contenidos favoritos en el terminal móvil.

La presencia activa de un widget en el escritorio del usuario tiene la ventaja de generar una continua creación de impactos de nuestra marca en éste, y hace disminuir la sensación de *spamming*, ya que el usuario realiza voluntariamente la descarga del widget en su ordenador. Esto hace que admita más fácilmente estas comunicaciones, siempre y cuando sean contenidos de valor.

Los widgets para telefonía móvil son un campo en desarrollo. Pero la aparición de terminales cada vez más sofisticadas y las tarifas planas irán haciendo de estas aplicaciones elementos necesarios en la estrategia de marketing móvil.

La realidad de hoy son las redes sociales y los blogs, donde los widgets están viviendo una expansión muy importante. La sencillez con la que pueden expandirse viralmente en diversas redes sociales, puede provocar un crecimiento exponencial de los usuarios que interactúen con el widget y en consecuencia con sus contenidos.

La elección de hacia dónde enfocar el desarrollo del widget, debe estar soportado por el conocimiento de los comportamientos de nuestro público objetivo, y en consecuencia, definir toda la acción en función de cómo y dónde y así podremos obtener mejor rentabilidad de la acción, ya sea económica, de prestigio de la marca o de posicionamiento.

2.12.2 Importancia del widget en la estrategia de marketing

Hoy en día, los internautas ya no inician su experiencia de navegación desde páginas como Google o Yahoo!, muchos arrancan desde redes sociales como Facebook, Tuenti u otras, incluso a través de soportes móviles como el iPhone. Todas estas tendencias hacen que las empresas deban replantearse las vías de su presencia online y ofrezcan contenidos en formatos que sean adaptables, configurables y viralizables por los usuarios.

Los widgets, gracias a su coste de desarrollo y mantenimiento, pueden convertirse en un nuevo canal de comunicación con un público objetivo. Por su facilidad de transmisión, son un medio de difusión perfecto entre los usuarios y nuestros contactos en redes sociales.

Se estima que en la actualidad hay más de 100.000 desarrolladores trabajando en aplicaciones widget (eMarketer. Dic. 2007), y para el año 2009 las previsiones son de un crecimiento cercano al 80% de la inversión realizada en campañas online soportadas por widgets.

	2008	2008 % del total	2009	2009 % del total
Myspace	\$585	50,0%	\$630	48,7%
Facebook	\$210	18,0%	\$230	17,7%
Otras redes sociales	\$340	29,0%	\$365	28,2%
Widgets y aplicaciones	\$40	3,0%	\$70	5,4%
Total	\$1.175	100,0%	\$1.295	100,0%

Tabla 3: Importancia del widget en la estrategia de marketing online

2.12.3 Los widgets como elementos de creación de marca y fidelización

En un informe de Marzo 2008 de la revista BusinessWeek, responsables de marketing de empresas como Hewlett-Packard, Gap o Sony confirmaban que los widgets estaban adquiriendo relevancia en sus planes de marketing, ya que estas pequeñas aplicaciones pueden ser extremadamente efectivas para la transmisión del mensaje de marketing y el refuerzo de la marca.

Los usuarios cada vez destinan más horas de su tiempo online en redes sociales, son muy poco sensibles a la publicidad vía banners y son mucho más receptivos a mensajes a través de aplicaciones que les ofrecen contenidos diferenciales e interactivos.

Los widgets pueden llegar a ser una alternativa a los banners en la publicidad online, por diversos motivos:

- Mientras que el Click Through de un banner está en un 0,2% de media, el de un widget oscila entre un 2% y un 5%.
- Los widgets ofrecen información en tiempo real, pueden actualizarse acciones/campañas en muy corto espacio de tiempo. Los banners carecen de esa interactividad de contenidos.
- El banner no puede viralizarse, no puede distribuirse entre los contactos o redes sociales de un usuario. Los widget sí, y expanden el mensaje con ellos.

2.12.4 Claves para desarrollar un widget de éxito

De cara al planteamiento de cualquier acción de marketing con widgets, existen 5 puntos básicos que debemos tener en cuenta para la optimización de la inversión y la búsqueda del máximo retorno:

1. Publicar el widget en páginas totalmente relacionadas con la temática del mismo.
2. Hacerlo simple, no hace falta que ofrezca todo. Se debe comunicar en él un mensaje claro y que pueda ser del interés de los usuarios.
3. Planificar cuándo lanzarlo y mantenerlo dotado de contenido.
4. No abusar de elementos dinámicos, debe ser sencillo para el usuario.
5. Utilizar las redes sociales y contactos para su propagación.

La combinación de estas acciones hará muy probable el éxito de nuestra campaña, en viralidad y en rentabilidad.

2.12.5 Errores en el uso empresarial de Widgets

La revista Business Week realizó un estudio sobre 10 casos donde la utilización de widgets había resultado un fracaso o errónea como mínimo. A modo de resumen, estos son los 5 errores que debemos tratar de no cometer al afrontar una campaña de marketing con widgets:

- No tener en cuenta los diferentes perfiles demográficos de cada red social. Esto es, un mismo widget puede funcionar en Facebook, pero no en Tuenti.
- Olvidar que el contenido es lo principal y que la viralización del widget es la base de su éxito.
- No actualizar el widget.
- Ofrecer contenidos demasiado genéricos. Alguna información exclusiva puede aportar gran valor para los usuarios.
- No planificar correctamente el lanzamiento ni reactivar la acción una vez baje la tasa de visitas o reenvíos, es decir, la interacción del widget.

2.12.6 Widgets y la analítica

El consumidor online está exigiendo cada vez más que el contenido le llegue sin tener que navegar por múltiples sitios para obtener información. Esto significa que el control de la métrica, la fidelidad de los usuarios y la interacción con la web, serán cada vez más difíciles de obtener, ya que el nivel de navegación disminuye, y será más fácil en elementos dinámicos e interactivos como los widgets.

Desde la aparición de los widgets, se han ido desarrollando aplicaciones cada vez más sofisticadas que permiten un análisis profundo y detallado del comportamiento de los usuarios con el widget publicado: desde el tiempo de interacción con éste, a número de visitas, clicks, posts en el que se incluye, distribución en redes sociales, etc. Con este tipo de soluciones analíticas, se puede reaccionar ante los comportamientos de los usuarios y actualizar la información que el widget distribuye para afinar el mensaje o el elemento multimedia, para ofrecerle contenido de interés, provocar que el usuario lo viralice más, o pase más tiempo interactuando con el widget.

En definitiva, los widgets son una gran solución como elemento de comunicación 2.0, que aporta grandes posibilidades de multidistribución en redes sociales, blogs, o en el escritorio del PC del usuario.

Se trata de una herramienta donde poder desarrollar mensajes segmentados, modificables en tiempo real y con una gran dosis de elementos interactivos (vídeos, música, etc.).

3 ANÁLISIS, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN

3.1 Análisis de requisitos

Identificador: R-Fun-001	
Prioridad:	<input checked="" type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Baja
Necesidad:	<input checked="" type="checkbox"/> Esencial <input type="checkbox"/> Deseable <input type="checkbox"/> Opcional
Estabilidad:	Estable durante el ciclo de vida del sistema.
Descripción:	A través de la plataforma web los usuarios podrán realizar cualquier consulta a la empresa por medio de un formulario web.

Identificador: R-Fun-002	
Prioridad:	<input checked="" type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Baja
Necesidad:	<input checked="" type="checkbox"/> Esencial <input type="checkbox"/> Deseable <input type="checkbox"/> Opcional
Estabilidad:	Estable durante el ciclo de vida del sistema.
Descripción:	El sitio web permitirá realizar la compra de los siguientes productos: Tupis, corazones y cubos de Swarovski, hilos mouliné dmc y mouliné anchor.

Identificador: R-Fun-003	
Prioridad:	<input type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Media <input checked="" type="checkbox"/> Baja
Necesidad:	<input type="checkbox"/> Esencial <input checked="" type="checkbox"/> Deseable <input type="checkbox"/> Opcional
Estabilidad:	Estable durante el ciclo de vida del sistema.
Descripción:	El sitio web permitirá y fomentará la subscripción de usuarios para el futuro envío de newsletter o boletines de información a los mismos.

Identificador: R-Fun-004	
Prioridad:	<input type="checkbox"/> Alta <input checked="" type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Baja
Necesidad:	<input checked="" type="checkbox"/> Esencial <input type="checkbox"/> Deseable <input type="checkbox"/> Opcional
Estabilidad:	Estable durante el ciclo de vida del sistema.
Descripción:	Los clientes que hayan realizado alguna compra a través del sitio web podrán consultar el estado de sus pedidos.

Identificador: R-Fun-005	
Prioridad:	<input type="checkbox"/> Alta <input checked="" type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Baja
Necesidad:	<input type="checkbox"/> Esencial <input checked="" type="checkbox"/> Deseable <input type="checkbox"/> Opcional
Estabilidad:	Estable durante el ciclo de vida del sistema.
Descripción:	El sitio web enviará una nueva contraseña al usuario que lo requiera.

Identificador: R-Fun-006	
Prioridad:	<input type="checkbox"/> Alta <input checked="" type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Baja
Necesidad:	<input checked="" type="checkbox"/> Esencial <input type="checkbox"/> Deseable <input type="checkbox"/> Opcional
Estabilidad:	Estable durante el ciclo de vida del sistema.
Descripción:	Existirá una sección privada que permita gestionar los pedidos realizados en la web.

3.2 Diseño base de datos

3.2.1 Modelo entidad-relación

Con el fin de almacenar y gestionar correctamente los pedidos realizados en el sitio web, se ha creado una base de datos en Access cuyo modelo entidad relación queda definido de la siguiente manera:

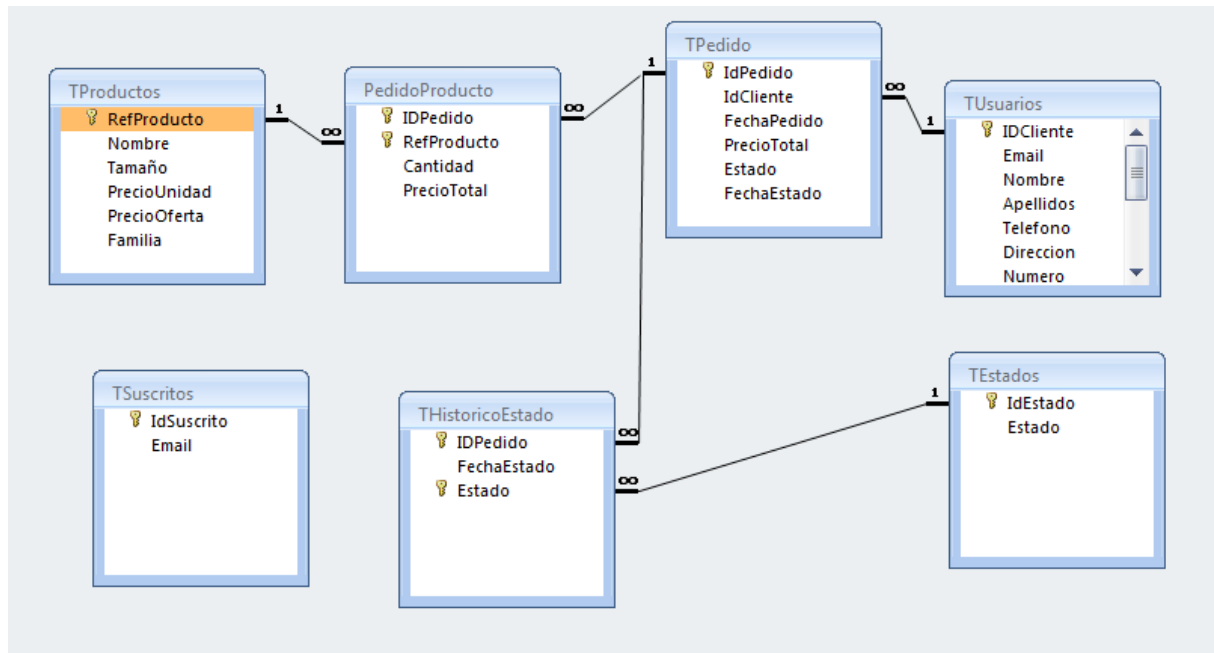


Figura 37: Modelo entidad-relación de la base de datos

3.2.2 Descripción de tablas

- **TProductos.** Almacena los datos de los productos en venta en la plataforma web.

Nombre	Tipo	Tamaño	Descripción
RefProducto	Texto	20	Identifica cada uno de los productos almacenados en la tabla. Clave principal
Nombre	Texto	50	Nombre genérico del producto
Tamaño	Número	Entero	Tamaño del producto en milímetros
Precio unidad	Número	Simple	Precio producto
Precio oferta	Número	Simple	Precio si existe alguna oferta especial
Familia	Texto	40	Nombre genérico del grupo al que pertenece el producto

Tabla 4: Tabla de la base de datos de productos

- **TPedido.** Datos de pedidos.

Nombre	Tipo	Tamaño	Descripción
IdPedido	Autonumérico		Identificador de pedido. Clave principal
IdCliente	Número	Entero	Identificador de cliente. Clave ajena tabla TUsuarios
FechaPedido	Fecha/Hora		Fecha en la que se produce el pedido
PrecioTotal	Número	Simple	Precio total del pedido

Tabla 5: Tabla de la base de datos de pedidos

- **PedidoProducto:** Tabla intermedia resultante de la relación N:N de las tablas Pedido y Producto. Además de las claves ajenas a ambas tablas, se almacena la cantidad del producto en cuestión comprada en el pedido.

Nombre	Tipo	Tamaño	Descripción
IdPedido	Número	Entero	Identificador de pedido. Clave ajena tabla TPedido
RefProducto	Texto	20	Identificador de producto. Clave ajena tabla TProducto
Cantidad	Número	Entero	Cantidad comprada del producto en el pedido

Tabla 6: Tabla de la base de datos de pedidos de productos

- **TUsuarios:** Datos de usuarios que han realizado alguna compra en la web.

Nombre	Tipo	Tamaño	Descripción
IdCliente	Autonumérico		Identificador de cliente. Clave principal
Email	Texto	60	
Nombre	Texto	50	
Apellidos	Texto	60	
Telefono	Texto	9	
Direccion	Texto	60	
Numero	Texto	4	
Piso	Texto	3	
Puerta	Texto	3	
Localidad	Texto	50	
Provincia	Texto	40	
CodigoPostal	Texto	5	
Observaciones	Texto	200	Almacena cualquier comentario o puntualización que el usuario quiera reflejar sobre sus datos personales
Pasword	Texto	10	

Tabla 7: Tabla de la base de datos de usuarios

- **T Estados:** Sirve para almacenar cada uno de los estados de transporte por los que podrá pasar un pedido hasta ser entregado o rechazado: ausente, entregado, etc.

Nombre	Tipo	Tamaño	Descripción
IdEstado	Autonumérico		Identificador de estado de pedido. Clave principal
Estado	Texto	30	Descripción de cada uno de los estados posibles de un pedido

Tabla 8: Tabla de la base de datos de estados de un pedido

- **THistoricoEstado:** Guarda cada uno de los estados asignados a un pedido y la fecha en la que se le asigna dicho estado.

Nombre	Tipo	Tamaño	Descripción
IdPedido	Número	Entero	Identificador de pedido. Clave ajena tabla TPedido
FechaEstado	Fecha/Hora		Fecha actualización estado
Estado	Número	Entero	Identificador de estado. Clave ajena de tabla estado

Tabla 9: Tabla de la base de datos de históricos de estado de un pedido

- **TSubscritos:** Almacenará el email del internauta que decida inscribirse en la web. Haremos uso de este listado para lanzar campañas de email marketing.

Nombre	Tipo	Tamaño	Descripción
IdSuscrito	Autonumérico		Identificador de suscritos. Clave principal
Email	Texto	60	Email de subscripción

Tabla 10: Tabla de la base de usuarios inscritos en la web

3.3 Diseño página web

Tras el análisis de las distintas estrategias de marketing online, se han implementado algunas directrices comentadas en el capítulo anterior para la web *merceriagarcia.es*.

- El **dominio de la web** incluye una palabra básica en el negocio: **merceria**.
- Como el mercado destino estará centrado en España, es interesante que la **extensión de nuestro dominio** sea **.es** (*merceriagarcia.es*).
- Considerando que es interesante para el posicionamiento disponer de **enlaces desde otros sitios**, en la web se cuenta con links desde una página de Facebook creada para tal efecto.
- Teniendo en cuenta las características destacables que debe tener el **servidor donde se aloja la web**, se ha contratado el hosting a una empresa con una sólida experiencia en el sector: 1&1 [19]. Garantiza alojamiento en un servidor ubicado en España y una estabilidad del 99%.

- La **elección del listado de términos clave** y su modificación, están incluidos en los informes que se pueden encontrar en los anexos.
- Se trata de una **web corporativa** de empresa que incluye venta online. Sin embargo, no se incluye ninguna aplicación que pueda dificultar la indexación de las páginas por Google.
- La **estructura de la web**, que ha seguido las recomendaciones descritas, queda definida de la siguiente forma:
 - Páginas corporativas: se incluye la palabra "merceria" a continuación de una palabra descriptiva de la web.
 - o merceriagarcia.es
 - o merceriagarcia.es/empresa_merceria.aspx (quiénes somos)
 - o merceriagarcia.es/contacto_merceria.aspx (dónde estamos)
 - o merceriagarcia.es/contacto_merceria.aspx (qué productos ofrecemos)
 - o merceriagarcia.es/aviso_legal_merceria.aspx
 - o merceriagarcia.es/sitemap_merceria.aspx (mapa del sitio web)
 - Páginas de productos: se incluye en la url el nombre de los productos que a su vez forman parte del listado de palabras claves.

Tupis swarovski:

- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_3mm.aspx
- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_3mm_2.aspx
- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm.aspx
- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_2.aspx
- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_3.aspx
- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_4.aspx
- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_5.aspx
- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_6.aspx
- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_7.aspx
- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_8.aspx
- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_9.aspx
- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_5mm.aspx
- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_5mm_2.aspx
- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_5mm_3.aspx
- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_5mm_4.aspx
- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_5mm_5.aspx
- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_5mm_6.aspx
- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_5mm_7.aspx
- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_6mm.aspx
- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_6mm_2.aspx

Corazones swarovski:

- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/corazones_Swarovski.aspx
- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/corazones_Swarovski_2.aspx

Corazones swarovski:

- o merceriagarcia.es/ProductosMerceria/cubos_Swarovski_4mm.aspx

- merceriagarcia.es/ProductosMerceria/cubos_Swarovski_8mm.aspx

Mouline anchor:

- merceriagarcia.es/ProductosMerceria/moulineanchor.aspx
- merceriagarcia.es/ProductosMerceria/moulineanchor_2.aspx
- merceriagarcia.es/ProductosMerceria/moulineanchor_3.aspx

Mouline Dmc:

- merceriagarcia.es/ProductosMerceria/moulinedmc.aspx
- merceriagarcia.es/ProductosMerceria/moulinedmc_2.aspx
- merceriagarcia.es/ProductosMerceria/moulinedmc_3.aspx

- Páginas de compra: se utiliza la misma filosofía que para las páginas corporativas.
 - merceriagarcia.es/VerCesta_Merceria.aspx (resumen de productos añadidos a la cesta de la compra)
 - merceriagarcia.es/Login_Usuario_Merceria.aspx (validación de datos usuario)
 - merceriagarcia.es/Nuevo_Usuario_Merceria.aspx (crear usuario y modificar datos usuario existente)
 - merceriagarcia.es/Finalizar_Pedido_Merceria.aspx (fin de compra online)
 - merceriagarcia.es/Restablecer_Usuario_Merceria.aspx (nueva contraseña para usuario)
 - merceriagarcia.es/Consultar_Detalle_Pedido.aspx (consulta del usuario del detalle de su pedido)
 - merceriagarcia.es/Consultar_Pedido_Merceria.aspx (consulta de pedidos realizado en la web)
 - merceriagarcia.es/Consultar_Producto_Pedido.aspx (consulta productos comprados)
- Páginas de la sección privada: en este caso, prima más destacar en el nombre que la página forma parte de la sección privada de la web, que la inclusión de palabras claves.
 - merceriagarcia.es/Panelcontrol.aspx (login usuario privado)
 - merceriagarcia.es/PControlMenu.aspx (menú sección privada)
 - merceriagarcia.es/PControlSeleccionarIDPedido.aspx (petición id pedido para consultar detalle del mismo)
 - merceriagarcia.es/PControl_Consultar_pedidos.aspx (datos del pedido a consultar)
 - merceriagarcia.es/PControl_Consultar_Detalle_Pedidos.aspx (consulta productos que componen un determinado pedido)
 - merceriagarcia.es/PControlSeleccionarIDPedido_Estado.aspx (petición id pedido para consultar estado del mismo)
 - merceriagarcia.es/PControl_Consultar_Estados.aspx (datos estado/s de un pedido)
 - merceriagarcia.es/PControlSeleccionarPedidosUsuario.aspx (petición id usuario para consultar pedidos realizados por el mismo)
 - merceriagarcia.es/PControl_Consultar_Pedido_Usuario.aspx (datos pedidos realizados por un usuario)
 - merceriagarcia.es/PControl_Consultar_Subscritos.aspx (listado suscritos al newsletter de nuestro site)
 - merceriagarcia.es/PControl_ErrorPedido.aspx (página de redirección en caso de id de pedido o usuario inexistente)

- A la hora de elegir el **diseño de la web** de Mercería García, Frames y Flash han sido descartados por no ser indexables por Google. Sí se ha hecho uso de HTML y Javascript (para la validación de datos introducidos por el usuario), hojas de estilo CSS (para unificar y gestionar

estilos en la web), y programación ASP (para diseño de páginas dinámicas, necesarias en la venta online).

- En las distintas páginas de *merceriagarcia.es* se han incluido, dependiendo de la temática de las mismas, las keywords que componen el listado, no sólo en el texto sino también en el alt de las imágenes, ya que Google también las indexa.

- Como parte del diseño, algunos ejemplos de **etiquetas meta utilizadas en la web** son:

- Página de inicio:

- `<title>Mercería García, Tu mercería en Parla.</title>`
- `<meta id="MetaKeywords" name="KEYWORDS" content="merceria, merceria online, mercerias online, merceria on line, Tienda merceria, Tiendas de merceria, Tiendas de mercerias, Merceria en Madrid, Mercerias en Madrid, distribuidor merceria, distribuidores de merceria, distribuidores bisutería, distribuidor de merceria, articulos de merceria, articulos merceria, productos de merceria, productos merceria" />`
- `<meta id="MetaDescription" name="DESCRIPTION" content="merceria, merceria online, mercerias online, merceria on line, Tienda merceria, Tiendas de merceria, Tiendas de mercerias, Merceria en Madrid, Mercerias en Madrid, distribuidor merceria, distribuidores de merceria, distribuidores bisutería, distribuidor de merceria, articulos de merceria, articulos merceria, productos de merceria, productos merceria" />`

- Página de Tupis de Swarovski:

- `<title>Tupis Swarovski 3 mm</title>`
- `<meta id="MetaKeywords" name="KEYWORDS" content="merceria, merceria online, articulos merceria, productos merceria, cristales de swarovski, cristales swarovski, Piedras cristales, Tupis swarovski, Tupis de swarovski, tupi" />`
- `<meta id="MetaDescription" name="DESCRIPTION" content="merceria, Venta Swarovski, articulos de merceria, productos de merceria, Comprar cristales de Swarovski, Comprar Swarovski, Cristales swarovski, cristales de swarovski, Tupis swarovski, Tupis de swarovski, tupi" />`

- Se ha evitado utilizar las técnicas que Google penaliza de manera contundente y que se analizan en el apartado de posicionamiento SEO. Su uso implicaría la eliminación de nuestra web de las bases de datos del buscador, y tener que volver a empezar desde cero.
- Como medio de promoción de la web y construir un listado de clientes potenciales, se ha decidido **crear un newsletter o boletín informativo**.

En la home de nuestro sitio web, incluimos un área de suscripción para usuarios con la finalidad de recoger y construir un listado de direcciones de email de clientes potenciales.

Transcurrido un tiempo de la actualización de la web con esta nueva funcionalidad, conseguimos crear una pequeña lista de 20 direcciones de correo cuyos propietarios irán siendo informados de todas las novedades acontecidas en *merceriagarcia.es* mediante el envío de un newsletter.

El newsletter que forma parte de la primera campaña de emailing se muestra en la *Figura 38* y las diferentes secciones que lo conforman (aparecen numeradas en la figura) son las siguientes:

1. Como ya comentamos en el análisis de marketing emailing, es aconsejable crear una versión web del newsletter e incluir un enlace a dicha web evitando así que por problemas de compatibilidad de gestores de correo, detección de spam, etc., un posible cliente no pueda visionar el contenido del boletín y por tanto, la información que le queremos transmitir.

2. Incluimos un enlace a la página de venta de cristales de Swarovski. No sólo es necesario indicar al usuario que tenemos ofertas de venta para llamar su atención, hay que facilitarle la compra lo más posible, es decir, que con un solo click el usuario pueda comenzar a comprar en nuestra web.
3. Enlace a la página de empresa de Facebook para conseguir que el contenido del mismo sea más viral.
4. Localización geográfica de la tienda física para aportar confianza al usuario de la existencia del negocio.
5. Sección de baja de boletín. Todos los newsletter que se envíen deben contener una sección que permita al receptor del mismo darse de baja de manera automática de la recepción de éste. Esto es así porque la LOPD obliga a la empresa o titular que utilice sus datos personales a dejar de hacerlo si el cliente lo solicita.
6. Ya hemos visto que el asunto del mensaje es el elemento más crítico del mismo. El primer objetivo será conseguir la apertura de nuestro mensaje, por lo que este texto deberá invitar a abrirlo ofreciendo un beneficio claro. Con "Grandes ofertas en Cristales de Swarovski" conseguimos llamar la atención del usuario que previamente mostró interés en esta temática suscribiéndose en nuestra página web al envío del newsletter.

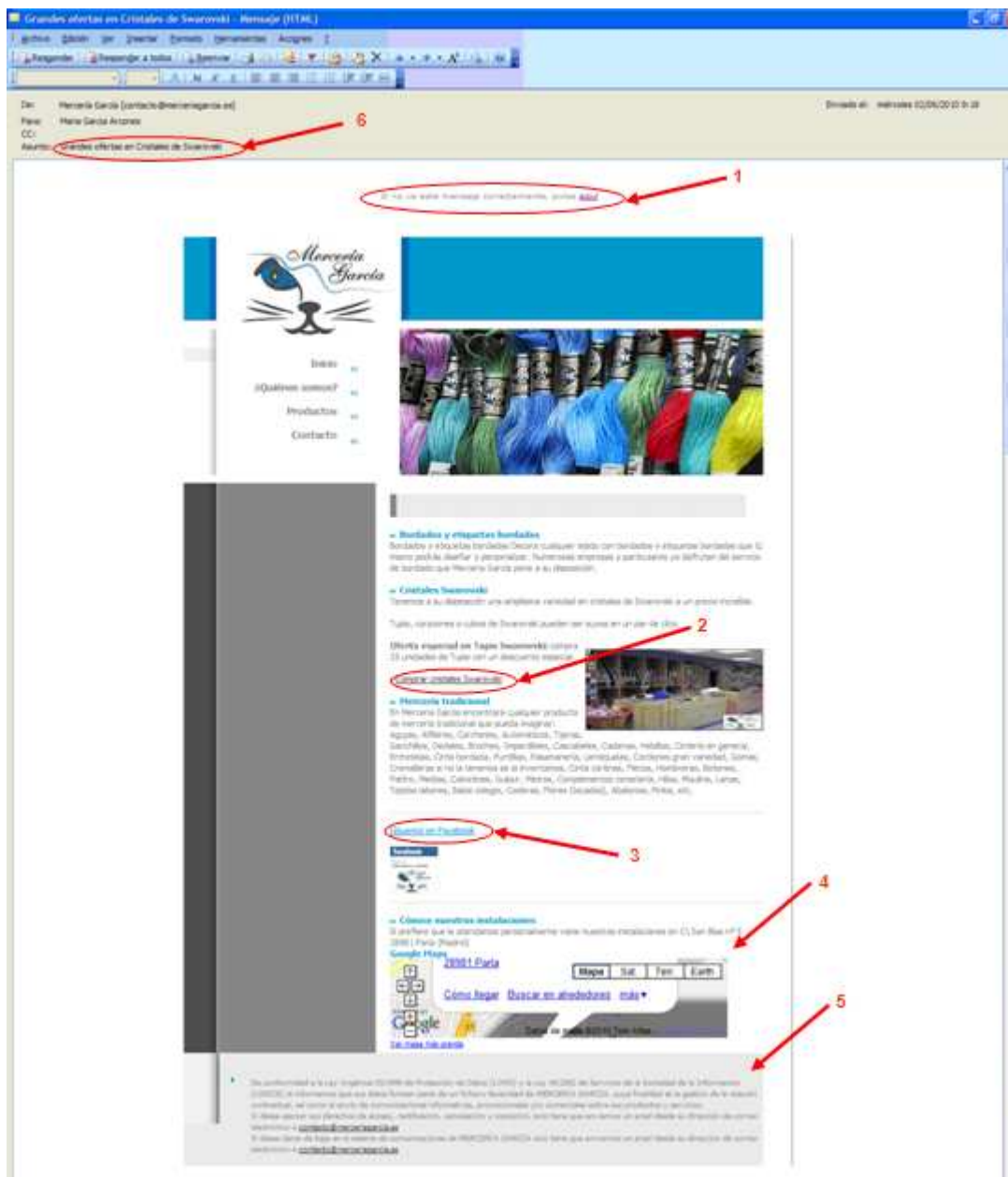


Figura 38: Newsletter de la campaña de emailing para la web merceriagarcia

- **Creación de una página en Facebook.**

Antes de empezar a utilizar Facebook como herramienta de marketing online, es necesario conocer la diferencia entre tres conceptos esenciales en esta red social: cuentas personales, grupos y páginas.

Las cuentas personales se deben utilizar por individuos y no deben utilizarse para crear una página de empresa.

Los grupos tienen como objetivo debatir, compartir interés por algo en común. No es recomendable utilizarlos como página de empresa, aunque Facebook permite solicitar el cambio a página de empresa desde un grupo existente.

Es necesaria la existencia de uno o varios administradores de la página, que serán los encargados de la creación de la misma y que previamente han de haberse creado una cuenta personal.

Los pasos a seguir para la creación de esta página en Facebook son:

1. Hacer click en Anuncios y páginas del menú lateral izquierdo. (Figura 39).
2. Pulsar sobre "Crear una página". (Figura 40).
3. Si estamos creando una página de empresa lo idóneo será seleccionar la opción "Marca y Producto" de entre las tres que nos posibilita facebook. Además es necesario añadir una palabra clave para la búsqueda del negocio, en este caso escribiremos "Mercería Online" dado que este nombre ayudará en el posicionamiento en buscadores y describe perfectamente el servicio que queremos ofrecer a los internautas. (Figura 41)

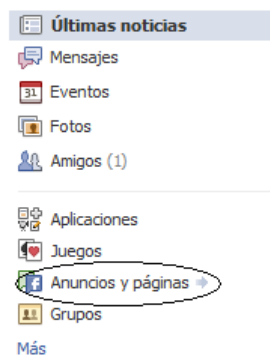


Figura 39: Paso 1 para crear una página de empresa en Facebook



Figura 40: Paso 2 para crear una página de empresa en Facebook

Figura 41: Paso 3 para crear una página de empresa en Facebook

4. Al pulsar sobre el botón "Crear una página oficial" la página será creada, pero es necesario añadir más información para que sea más vistosa y atraiga a los miembros de la red social.

Podemos añadir en nuestra página en facebook la imagen de la empresa (normalmente corresponderá con el logo de la misma), nombre, descripción de la empresa, fotos, página web, productos, etc.

Y es precisamente la posibilidad de añadir enlaces entrantes a nuestra web oficial desde esta página, donde reside la importancia de crear una página de empresa en facebook desde el punto de vista de SEO. Además, no solo podremos añadir un link a nuestra web desde la sección destinada explícitamente a tal efecto (casilla "Sitio web" de la sección "Información detallada"), también podremos hacerlo desde otras secciones como "Productos" cuando describamos los ofrecidos en este caso por nuestra empresa Mercería García. (Figura 42).

5. Hemos de añadir fotos a la página ya que resulta una de las maneras más rápidas de atraer la atención de los internautas.

Además de añadirlas en el momento de la creación de la página, es muy importante ir actualizándolas y creando nuevos álbumes (forma en la que facebook organiza las fotos de las páginas), ya que todas esas modificaciones serán visibles a los admiradores de la misma y nos permitirá conseguir nuevas visitas.

merceria online Comprueba las grandes ofertas en venta de Tupis Swarovski de Merceria

Muro Información Fotos Foros Críticas +

Haz clic en una sección del perfil para editarla. No olvides guardar los cambios. Modificación finalizada

► Información básica

▼ Información detallada

Sitio web:

Descripción de la empresa:

Misión:

Productos:

Figura 42: Paso 4 para crear una página de empresa en Facebook



Figura 43: Paso 5 para crear una página de empresa en Facebook

- **Promoción de la página en Facebook.**

Una vez creada la página con una imagen corporativa de nuestra empresa descriptiva, es necesario publicitarla dentro de la red social. No sirve de nada crear una página si nadie accede al contenido de la misma. Existen varias formas de publicitar nuestra página Facebook.

- Creación anuncios Facebook

Antes de crear un anuncio en facebook es recomendable leer toda la documentación que la misma red social pone a nuestra disposición sobre los mismos, información accesible desde <http://www.facebook.com/advertising/> o desde la página general de ayuda y faqs de facebook <http://www.facebook.com/help/>.

Los anuncios de facebook se muestran en la columna derecha de las páginas de Facebook, dentro del espacio para anuncios. Permiten adaptar el diseño a la imagen de la empresa mediante fotos y texto, permiten anunciar la propia página de internet, o bien contenido interno de Facebook como un evento o una página, diferenciando diferente métodos de pago, por clicks (CPC) o por impresión (CPM).

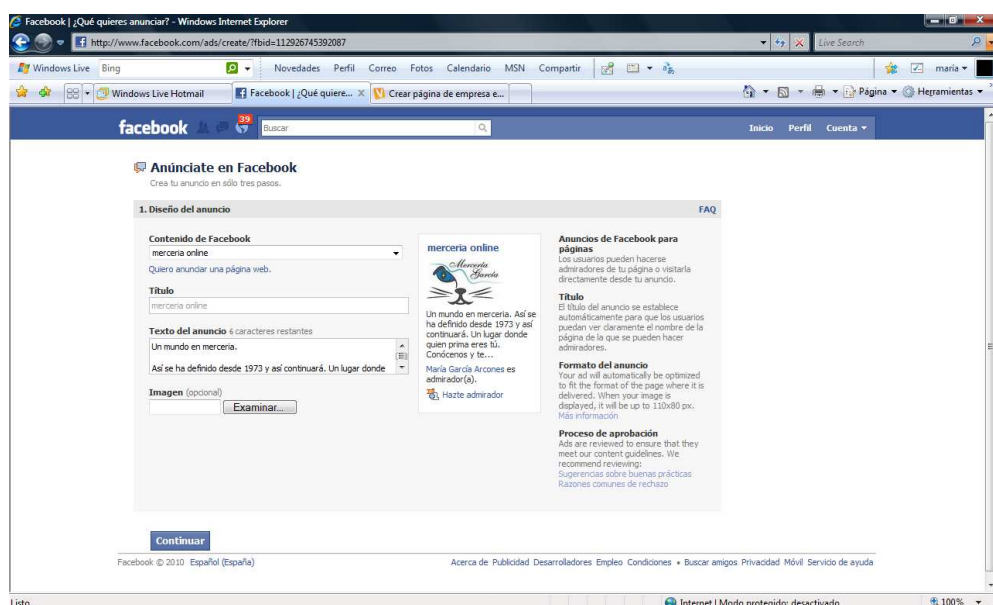


Figura 44: Página de creación de anuncios en Facebook

- Sugerir esta página a mis amigos

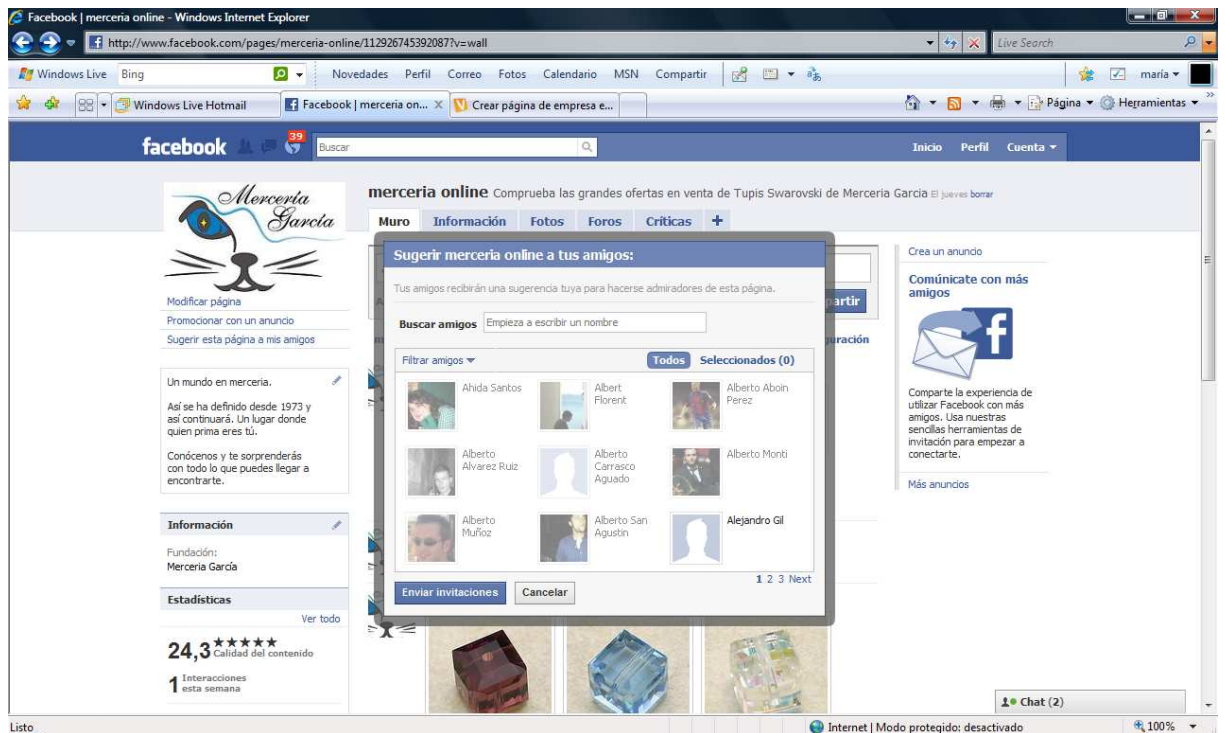


Figura 45: Página de Facebook para sugerir el sitio web a los amigos

- **Widgets de Facebook para la web**

- Insignia de página

<http://www.facebook.com/facebook-widgets/pagebadges.php?status=updated>

Insignias de página

Inicio
 Compartir
 Panel para admiradores
Insignias de página

Vista previa:merceria online

Name:
merceria online

Copia el siguiente código y pégalo en tu sitio web.

```
<!-- Facebook Badge START --> <a href="http://ww
```

[Editar esta insignia](#)

Facebook © 2010 Español (España) Acerca de Publicidad Desarrolladores Empleo Condiciones • Buscar amigos Privacidad Móvil Servicio de ayuda

Hasta ahora, cuando hemos abordado aspectos del diseño de la web únicamente hemos tenido en cuenta aquellos enfocados a mejorar el posicionamiento del sitio. Sin embargo, para que un negocio online tenga éxito no basta con aparecer en las primeras posiciones en los buscadores. Si el usuario consigue llegar a nuestra web pero cuando navega por la misma no le resulta interesante ni atrayente, todo el trabajo realizado por el SEO no habrá tenido sentido.

Una buena marca es fundamental para destacar, pero hay que reforzarla con un pequeño lema en la página de inicio que resuma de qué trata el comercio. Así, bajo la marca de nuestra tienda *www.merceriagarcia.es*, aparece el lema "Un mundo en mercería". No hace falta buscar más información para saber lo que vamos a encontrar en la web: venta de productos de mercería.

El diseño de la home es un elemento clave para transmitir confianza y resultar atractivos al cliente. Se debe huir de las páginas que intentan contar todo el catálogo en la home y ser selectivos en la cantidad de productos que mostramos. Por este motivo, en nuestra web únicamente se muestra un árbol con el nombre genérico del producto en venta y no todos los productos específicos en venta.

Como el objetivo principal de un comercio online es conseguir venta o solicitud de servicios (dependiendo del tipo de negocio), es imprescindible guiar al usuario por nuestro catálogo de servicios. De esta manera, en *www.merceriagarcia.es* destacamos el árbol de productos en venta en el lado izquierdo. Cualquier usuario que visite la home tendrá claro los productos que tenemos en venta y podrá acceder de manera directa a las páginas de dichos productos. Además, siempre que tengamos una oferta es aconsejable sacarla a la página de inicio, que el cliente la conozca enseguida. Por ello, en la home se incluye el descuento que existe por la compra de 25 unidades de tupis de Swarovski.

Ser un pequeño desconocido siempre nos va a situar en una posición de desventaja respecto a los grandes. Pero no tanto por tamaño como por la reticencia inicial que tienen los clientes a comprar en un comercio sin marca. Al fin y al cabo, en Internet tienen que proporcionar datos personales sensibles, como el número de su tarjeta de crédito. Es decir, para empezar el propio diseño de la web, cuanto más nos parezcamos a los comercios grandes mejor. Por eso, es importante explicar quiénes somos y que hacemos (http://www.merceriagarcia.es/empresa_merceria.aspx).

Es necesario ofrecer seguridad y ventajas a nuestros clientes, más que orientarnos a una estrategia de precio bajo. Es muy difícil que un pequeño comercio pueda competir en precio con los grandes. El volumen de compra es muy inferior y no vamos a conseguir grandes descuentos de distribuidores por lo que una buena solución reside en buscar productos en los que el precio esté fijado por el proveedor, como es el caso de los cristales de Swarovski, cuyo precio está estipulado previamente.

Otro aspecto importantísimo dentro del diseño de la web es utilizar fotos reales y de calidad de los productos, además de distribuirlos en la página de forma clara. Debe haber espacio para complementarlos con su información más destacada (características básicas del producto, precio y algún título descriptivo que ayude a situar el artículo).

Por último, dentro de nuestro sitio web debe de existir una página de aviso legal (http://www.merceriagarcia.es/aviso_legal_merceria.aspx) en la que incluyamos que cumplimos la LOPD y los derechos con los que cuenta el usuario, obligatorio en el momento que almacenemos datos personales de los mismos. Como desde *www.merceriagarcia.es* almacenamos datos personales de usuarios desde la página de contacto y al finalizar la compra online, debemos añadir que cumplimos la ley y la manera en la que registramos los ficheros en la AEPD. Además, este tipo de información consigue mejorar la confianza del usuario en el sitio web.

3.4 Informes

3.4.1 Informe estadísticas web (19/10/2009)

- **Objetivos:**
 - Aparecer en los resultados de Google.
 - Construir listado inicial de palabras claves.
 - Analizar porcentaje de tráfico orgánico a la web y la posición de las keywords en Google.
- **Acciones previas:**
 - Alta en Google y Google Analytics añadiendo semillas en la web.
 - Publicación de las páginas corporativas: inicio, empresa, productos, contacto y aviso legal, optimizadas para SEO.
- **Conclusiones:**
 - Aparecemos en los resultados de Google y podemos medir las visitas realizadas a nuestra web a través de Google Analytics.
 - El tráfico proveniente de motores de búsqueda es casi nulo: un 9,43%.
 - La web se ha encontrado a través de Google a partir de la búsqueda de 4 y 11 términos diferentes a nivel semanal y mensual respectivamente. Dichos términos no pertenecen a nuestro listado inicial. Además, la mayoría de los usuarios que han accedido a la web mediante enlaces no pagados conocían anteriormente la página o la empresa, pudiendo concluir que el posicionamiento orgánico es casi nulo.
 - El número de visitas realizadas a nuestro sitio es inferior a las deseadas. Se contabilizan 159 visitas mensuales y el objetivo se situaría entorno a 400 visitas mensuales.

3.4.2 Informe estadísticas web (17/04/2010)

- **Objetivos:**
 - Incrementar el número de visitas a la web.
 - Aumentar el número de páginas visitadas.
 - Mejorar la posición de los términos que componen nuestro listado de palabras claves.
 - Mejorar la calidad del listado de palabras claves que se ajusten a las necesidades de nuestro negocio y a la demanda en Internet.
- **Acciones previas:**
 - Creación de la zona privada para la gestión de pedidos realizados.
 - Inclusión del negocio de venta online de los siguientes productos: tupis swarovski, corazones swarovski, cubos swarovski, mouline dmc y mouline anchor.
 - Actualización de las páginas de inicio y de productos, resultante de la nueva funcionalidad incluida de venta a través de la web.
 - Creación de página de empresa en facebook y publicidad de la misma de manera vírica.
 - Inclusión insignia de facebook y opción de compartir en página de inicio.
 - Actualización de la página *merceriaonline* de facebook con nuevas fotos de productos en venta a través de la web.
 - Modificación del listado inicial de palabras claves.

- **Conclusiones:**

- La creación del panel de control permite al administrador de la web llevar a cabo tareas necesarias para la gestión y control de los pedidos realizados: consultar estado e histórico de estados de pedidos a través del id de pedido, del email del usuario, datos personales de los clientes o los usuarios suscritos a nuestro newsletter.
- Conseguir un enlace entrante con temática similar a la de *www.merceriagarcia.es* al crear la página en facebook, e incrementar el número de clicks a través de este enlace, es importante por el buen posicionamiento que ésta tiene para el término "merceria online", apareciendo dicha página siempre entre los diez primeros resultados orgánicos de Google.
- El aumento del número de visitas es mucho más notable a nivel semanal (de 32 a 68 visitas) que a nivel mensual (de 159 a 190 visitas). Que el aumento sea mayor a nivel semanal se debe a que antes del 05/04/2010 no se realizaron cambios notables en la web. Es a partir de esa fecha, cuando el número de páginas aumenta considerablemente con la introducción de la venta online en la misma.
- Por tanto, podemos extraer que la tendencia, en cuanto al número de visitas, es buena. Aun así, está por debajo de los objetivos que deseamos alcanzar, sobre todo si nos fijamos en las visitas realizadas desde enlaces orgánicos de Google cuyo porcentaje está por debajo del deseado.
- De entre todos los términos desde los que se han hecho click desde los resultados orgánicos de Google, solo dos de ellos están incluidos en el nuevo listado (hilos mouline y productos de mercería). Como todavía necesitamos hacer cambios en la web para enfocar el posicionamiento a los términos elegidos para el nuevo listado de palabras claves no podemos considerar como fracaso que no encuentren la web desde ellos.
- Aun son muy pocos los términos por los que nos encuentran, por lo que fijaremos como objetivo aumentar el listado de términos utilizados por los internautas. De esta manera, a mayor número de palabras por los que nos encuentren, mayor número de impresiones en la web y por tanto mayor posibilidad de vender a través de esta plataforma, propósito principal que nos acontece.
- Podemos observar que el total de veces que se han visitado las páginas tanto a nivel semanal como mensual respecto al informe anterior es notablemente mayor, pasamos de 140 veces a nivel semanal a 761, y de 753 veces a nivel mensual a 1526.
- Pero sin duda es en el número de páginas visitadas donde más diferencias encontramos respecto al primer informe realizado. De 5 y 6 páginas visitadas hasta el 19/10/2009 a nivel semanal y mensual respectivamente, a 39 y 62 páginas visitadas hasta el 15/04/2010.
- Es muy importante, a nivel de posicionamiento, que los internautas visiten muchas páginas, ya que como Google premia las impresiones a las páginas y en cada una de ellas los términos por los que apostamos son diferentes, el hecho de que visiten bastantes páginas nos ayudará a mejorar el posicionamiento de más términos.
- De los 53 términos que componen nuestro listado aparecen entre las 200 primeras posiciones 17 de ellos, 11 entre las 100 primeras y 3 entre las 20 primeras. Teniendo en cuenta que las palabras claves que no aparecen posicionadas entre las 200 primeras posiciones no están incluidas en el código del sitio web, los resultados son muy buenos, más aun si analizamos que solo han pasado 12 días desde que el número de páginas comenzase a crecer.
- En total, hemos analizado el número de búsquedas que realizan los internautas de 67 palabras claves diferentes que responden mejor a las necesidades del negocio, de las cuales extraemos 43. Teniendo en cuenta que nuestro sitio web en la actualidad se compone de 77 páginas, podemos apostar por todas ellas más las 10 iniciales para intentar mejorar en posicionamiento SEO.

3.4.3 Informe estadísticas web (07/05/2010)

- **Objetivos:**

- Aumentar el número de términos por los que se encuentra el sitio en Google.
- Incrementar el número de visitas.
- Aumentar el número de páginas visitadas.
- Mejorar la posición de los términos que componen nuestro listado de palabras claves.
- Evaluar la capacidad para satisfacer los objetivos empresariales de la web.
- Analizar si la web presenta algún error de rastreo, es decir, comprobar si Google ha encontrado algún error al analizar nuestra web.

- **Acciones previas:**

- Cambio de los códigos metatag de todas las páginas enfocados a los nuevos términos que componen la lista de keywords.
- Creación de objetivos en Google Analytics para las páginas *contacto_merceria* y *Finalizar_Pedido_Merceria*.
- Creación de un mapa del sitio web.
- Actualización de todas las páginas, incluyendo iconos de contacto, mapa web e inicio en la parte superior derecha.
- Creación de Google Adwords.

- **Conclusiones:**

- No se ha encontrado ningún error de rastreo por el que Google pueda penalizarnos.
- EL número de visitas a nivel mensual se ha visto incrementado desde el último análisis del 17/04/2010 (de 190 a 266 visitas), sin embargo, a nivel semanal han disminuido (de 53 a 68 visitas).
- Aunque a nivel semanal hayamos registrado menos visitas, ha aumentado el porcentaje de visitas desde búsquedas en buscadores, del 4,41% a 22,64%. El objetivo del SEO no es aumentar las visitas en general, sino aumentar las procedentes de motores de búsquedas, por tanto, podemos concluir que el incremento ha sido muy notable y por tanto, que el progreso desde el punto de vista del posicionamiento sigue siendo muy positivo. A nivel mensual encontramos la misma progresión en el número de visitas procedentes de motores de búsquedas, de un 5,26% a un 12,41%.
- En el informe anterior marcamos como objetivo principal aumentar el número de visitas realizadas desde enlaces orgánicos de Google, por tanto, como hemos analizado en el punto anterior podemos concluir que hemos conseguido alcanzar el objetivo propuesto.
- En el anterior informe pudimos ver que habían encontrado la web mediante la búsqueda de 3 y 9 términos diferentes, a nivel semanal y mensual respectivamente. Vemos que a 07/05/2010, se han enviado 12 visitas gratuitas a través de 10 palabras clave en la última semana, y 33 visitas a través de 28 keywords. Es decir, cada vez encuentran nuestra web a través de más palabras claves y además por más keywords que nos interesan, ya que pasamos de que encuentren la web por 2 palabras claves que componen nuestro listado a 6. En el anterior informe fijamos como objetivo principal en esta sección aumentar el listado de términos por los que nos encuentran a través de Google los internautas, por lo que podemos concluir que hemos conseguido alcanzar el objetivo marcado.
- Hemos obtenido 14 conversiones en el objetivo de la página de contacto y ninguno en la página de finalización de compras, es decir, 14 usuarios han mostrado interés en la empresa, pero todavía no hemos registrado ninguna compra en la web.
- De los 53 términos que componen nuestro listado aparecen entre las 200 primeras posiciones 17 de ellos al igual que el día 17/04/2010. Sin embargo, en el análisis anterior 11 aparecían entre las 100 primeras y en la actualidad aparecen 15 y de las 3 que aparecían entre las 20

primeras ahora son 7. Por tanto, podemos concluir que aunque el número de palabras que aparecen entre las 200 primeras posiciones sigue siendo el mismo número, el número de keywords que aparecen entre las primeras posiciones se ha incrementado notablemente.

3.4.4 Informe estadísticas web (07/06/2010)

- **Objetivos:**
 - Mejorar la posición de los términos que componen nuestro listado de palabras claves.
 - Conseguir rentabilidad en las visitas, es decir, que la conversión de objetivos aumente.
 - Mejorar la posición de los términos "merceria online", "merceria on line", "merceria".
 - Publicitar a clientes potenciales los servicios ofrecidos a través del site e información relevante de la empresa.
 - Eliminar de nuestro listado términos por los que no nos interesa posicionarnos.
- **Acciones previas:**
 - Modificación de los alt de las imágenes incluyendo las palabras "merceria", "merceria online" y "merceria on line"
 - Campaña de emailing a nuestro listado de suscriptores.
 - Eliminamos de nuestro listado de palabras claves los términos: "Distribuidor de merceria", "Distribuidor merceria", "Distribuidor bisutería" y "Distribuidor de mercería".
 - Modificar, incluir y destacar palabras clave de todas las páginas de la web.
- **Conclusiones:**
 - EL número de visitas a nivel mensual y semanal se ha incrementado desde el último análisis del 07/05/2010, de 266 visitas a 384 a nivel mensual y de 53 a 124 visitas a nivel semanal. Teniendo en cuenta que las 124 visitas corresponden a la última semana podemos concluir que la tendencia es muy buena, registrando más del doble de accesos a la web que la anterior semana analizada.
 - Hemos alcanzado un porcentaje de accesos a la web a través de enlaces orgánicos (22-23 %) situado en los ratios que los SEO consideran buenos (entre un 20 y 30 %). Este es uno de los principales objetivos que desea alcanzar un SEO, y en el caso de *merceriagarcia.es*, está conseguido.
 - Hemos obtenido 39 conversiones en el objetivo de la página de contacto y 1 en la página de finalización de compras, es decir, 39 usuarios han mostrado interés en contactar con la empresa, y uno ha realizado una compra.
 - Gracias a la creación de objetivos podemos analizar la rentabilidad de la web. Una vez conseguido que nuestro negocio sea conocido por los internautas, debemos dirigir la mayor parte de nuestros esfuerzos a promocionar la venta online o el contacto con nosotros, que realmente es el objetivo final que buscamos, y a través de esta funcionalidad podemos conocer si se están cumpliendo.
 - De los 48 términos que componen nuestro listado aparecen entre las 200 primeras posiciones 23 de ellos, 5 más que en el informe anterior. A día 08/05/2010 15 términos aparecían entre las 100 primeras y en la actualidad aparecen 21 y de las 7 que aparecían entre las 20 primeras ahora son 13.
 - El primer término que aparece como sugerencia por Google al escribir la palabra *merceria* es *merceria online*. Además, se trata de una palabra clave que describe perfectamente la funcionalidad de nuestro negocio online. Es por ambos motivos por lo que hemos destinado gran parte de nuestros esfuerzos en mejorar el posicionamiento para este término junto con "merceria on line" y "merceria", obteniendo resultados excepcionales. La web aparece en la

posición 49 para el término "merceria" que teniendo en cuenta el significado tan general de la palabra y tan usado en búsquedas, podemos considerar la posición alcanzada como un éxito. Mejor posición registramos para la keyword "merceria on line", la 11. Y con la posición 8 para el término "merceria online", es sin duda donde podemos afirmar el éxito de la estrategia de marketing online llevada a cabo.

- Cuando comenzamos con las labores de mejora de posicionamiento, la web no tenía presencia en Internet. Sin embargo, a fecha de este documento, el posicionamiento orgánico de la web es bastante bueno y con muchas posibilidades de seguir mejorando en el futuro.

4 GESTIÓN DEL PROYECTO

4.1 Planificación

4.1.1 Fases del proyecto

- **Estudio de Viabilidad del Sistema**

En esta fase, tras reunión con el cliente, se identifican de forma general los requisitos que se desean cubrir y la situación actual de la organización. A continuación se realiza un anteproyecto o propuesta de servicios, para dar respuesta a las necesidades expresadas.

Esta propuesta es presentada al cliente, y en caso de ser aprobada se dará comienzo a la siguiente fase.

- **Análisis del Sistema**

En esta fase se obtendrá una especificación detallada del sistema que se va a implantar. Este análisis servirá como base para el posterior diseño del sistema. El principal mecanismo de trabajo en esta fase es el establecimiento de reuniones de trabajo con los interesados en el sistema, de las que se extraerán los requisitos detallados del mismo.

En el caso de proyectos que impliquen desarrollo web, al final de esta fase, y de forma paralela con el comienzo de la siguiente, se presentarán al cliente una o varias propuestas de diseño gráfico en base a la información recogida y a las preferencias de éste. El cliente deberá elegir, de entre las propuestas, las que se utilizarán como plantilla para crear el interfaz del sistema.

- **Diseño del Sistema**

En esta fase se definirán en detalle las características técnicas de la solución del problema planteado, definiendo los algoritmos y técnicas concretas a utilizar, la estructura del modelo físico de datos, los procesos de migración y carga inicial de datos (en caso de que estos fuesen necesarios), la especificación del entorno de construcción, etc. Es decir, la definición detallada de la arquitectura del sistema y del entorno tecnológico en el que éste va a funcionar.

- **Desarrollos, integración y/o personalización del Sistema**

A partir de la información generada en las fases anteriores, y en función de si el proyecto consiste en el desarrollo de nuevos sistemas o en la integración de sistemas existentes, se llevarán a cabo las labores de programación, integración o personalización correspondientes. Estas tareas comprenderán la generación del código de los componentes del sistema de información, la realización de las pruebas de éstos, el desarrollo de los procedimientos de operación y seguridad y se elaboran los manuales de usuario. Asimismo, se define la formación de usuario final y, si procede, se construyen los procedimientos de migración y carga de datos.

- **Implantación y puesta en producción del Sistema**

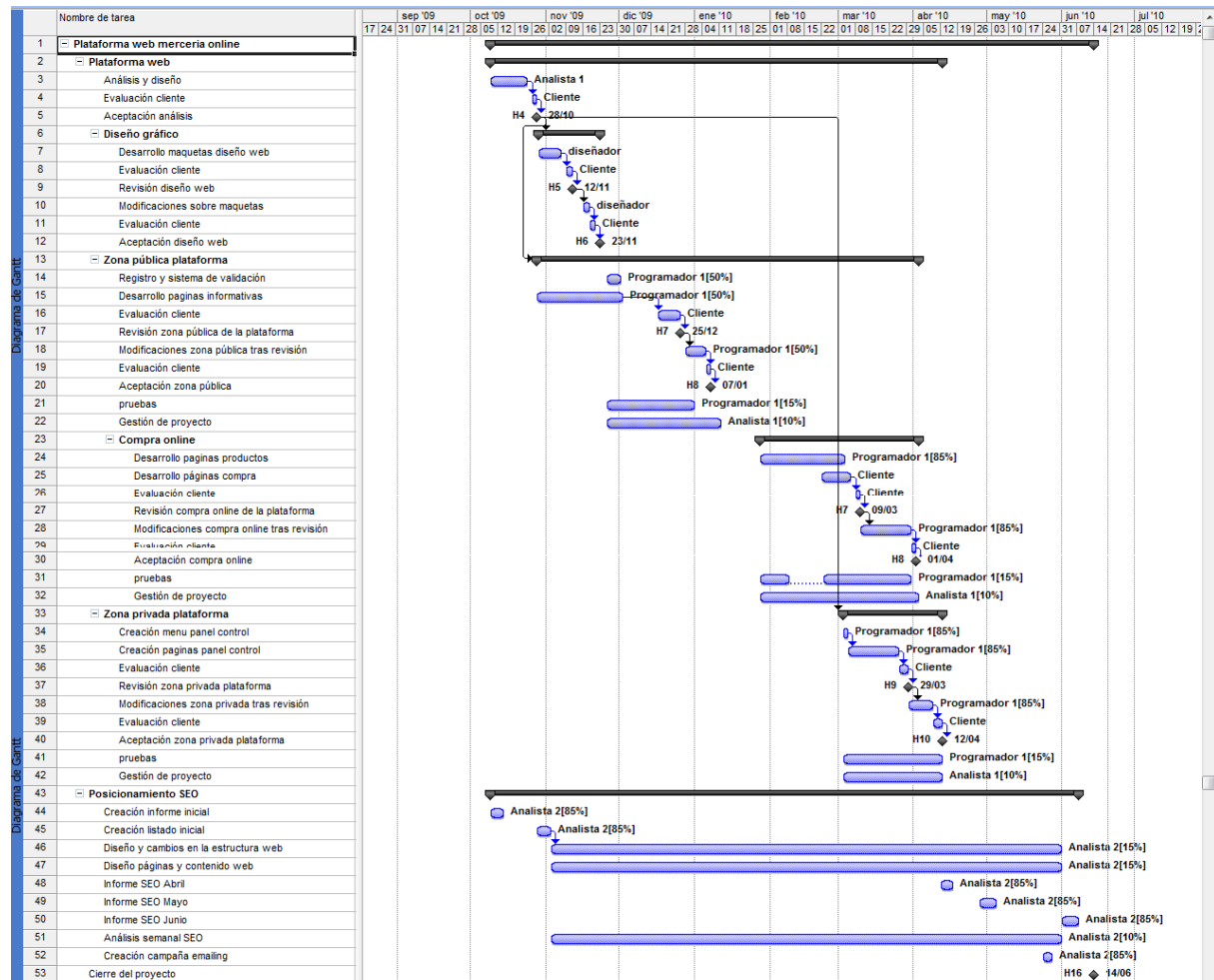
En esta fase se procede a la entrega y la aceptación final del sistema en su totalidad, y la realización de todas las actividades necesarias para el paso a producción del mismo. Las actividades en esta fase incluyen la preparación de la infraestructura, la instalación de los componentes, la activación de los procedimientos manuales y automáticos asociados y, cuando proceda, la migración o carga inicial de datos.

Asimismo, se llevan a cabo las tareas necesarias para preparar el posterior mantenimiento de la aplicación, siempre y cuando se haya decidido que éste mantenimiento se va a realizar, y se determinan los servicios que requiere el sistema que se vaya a implantar (servicio de atención a usuarios, mantenimiento, etc.) que se deben negociar en cuanto a recursos, horarios y coste.

• Cierre del proyecto

Tras la puesta en producción del sistema y habiendo transcurrido un período de tiempo acordado y suficiente para que el cliente pueda certificar que el sistema está funcionando correctamente y en base a los requisitos definidos, se procede al cierre del proyecto.

4.1.2 Planificación temporal



4.2 Oferta económica

4.2.1 Presupuesto

Concepto	Horas	Categoría	€/hora	Total
Gestión y coordinación del proyecto				
Gestión y coordinación del proyecto	30	analista	68,00	2.040,00
TOTAL				2.040,00

Concepto	Horas	Categoría	€/hora	Total
Análisis y desarrollo de nueva estructura de BD				
Análisis	20	analista diseñador	45,00	900,00
Desarrollo de nueva estructura de BD	8	analista diseñador	45,00	360,00
TOTAL				1.260,00

Concepto	Horas	Categoría	€/hora	Total
Modificación de formularios y generación de informes				
Elección y adaptación diseño	10	analista diseñador	45,00	450,00
Creación de páginas web corporativas	30	programador	45,00	1.350,00
Creación de páginas web venta online	50	programador	45,00	2.250,00
Creación sección privada	30	programador	45,00	1.350,00
TOTAL				5.400,00

Concepto	Horas	Categoría	€/hora	Total
Puesta en marcha y formación				
Optimización de estructura, diseño y contenido web	20	analista diseñador	50,00	1.000,00
Mantenimiento mensual	10	analista diseñador	50,00	500,00
Creación de informes	16	analista diseñador	50,00	800,00
TOTAL				2.300,00

Concepto	Horas	Categoría	€/hora	Total
Puesta en marcha	10	analista diseñador	68,00	680,00
Formación	3	analista diseñador	68,00	204,00
TOTAL				204,00
TOTAL sin I.V.A				11.204,00
TOTAL				12.996,64

4.2.2 Validez de la propuesta

La presente propuesta tiene una validez de tres meses a partir de su entrega. Si no se recibe respuesta por parte del cliente antes de este plazo, la propuesta se considerará denegada y si el cliente deseara retomarla, se guarda el derecho a su actualización pudiendo suponer un aumento de la oferta económica.

4.2.3 Garantía del proyecto

El presente proyecto tendrá una garantía de 90 días a contar tras el transcurso de la primera semana después de la puesta en marcha del sistema en el entorno del cliente. Pasado este plazo, cualquier anomalía detectada deberá ser presupuestada por separado.

El cliente contará con un plazo de 10 días después de cada una de las 2 entregas para hacer las pruebas oportunas y reclamar cualquier incidencia surgida frente a lo establecido en este presupuesto, transcurrido este plazo, cualquier corrección deberá ser presupuestada por separado.

4.2.4 Mantenimiento del proyecto

Si durante el transcurso del proyecto o al finalizar el mismo se detectan nuevos requisitos para la funcionalidad del sistema, se facturarán por separado mediante la creación de una bolsa de horas estimadas en función de las nuevas funcionalidades detectadas. Este mismo método se utilizará tras el cumplimiento de la garantía del proyecto, ante cualquier anomalía que se desee solventar.

4.2.5 Forma de pago

- **Pago 1:** 40% a la firma del acuerdo.
- **Pago 2:** 30% a la finalización de la plataforma web.
- **Pago 3:** 30% una semana después de la puesta en producción del proyecto incluyendo 4 informes SEO

El importe de los servicios prestados será abonado por el Cliente contra entrega de factura en el mes en el que se efectúa el servicio.

4.3 Condiciones de contratación

4.3.1 Condiciones Generales de Contratación

Estas condiciones generales constituyen las bases de compras y contratación de servicios para su puesta en conocimiento a nuestros clientes en los procesos de Gestión de compras y contratación, integrando la documentación contractual que se establezca en el Pedido/Contrato, en todos sus términos y condiciones.

CONTRATACIÓN DE PERSONAL.

El cliente se compromete a no suscribir un contrato laboral con ninguna de las personas que forman parte del equipo de trabajo de este proyecto, ni durante la realización del mismo ni en los 12 meses siguientes a la finalización del mismo.

MODIFICACIÓN DE REQUISITOS Y ESPECIFICACIONES INICIALES.

Una vez contratado el trabajo, las variaciones en los objetivos, funcionalidades, o cualquier otro aspecto del proyecto que pueda afectar a su desarrollo en dedicación, plazos o coste de ejecución, requerirán la expresa conformidad de ambos contratantes. Se reserva, en este caso, el derecho a reconsiderar las condiciones de la oferta originalmente aceptada.

CONFIDENCIALIDAD.

Se compromete a la confidencialidad de los datos e información que necesitara utilizar para el desarrollo de este proyecto.

TITULARIDAD DEL SOFTWARE.

El cliente adquiere la titularidad sobre la aplicación desarrollada en el presente Proyecto. Por lo tanto está facultado para usarla en el ámbito de su organización o venderla a otras organizaciones. Esta titularidad implica la cesión del código fuente, cuya titularidad pertenecerá al cliente.

LEGISLACIÓN APLICABLE.

La contratación de esta oferta tendrá naturaleza mercantil, y se regirá por sus propias cláusulas y en su defecto por el Código de Comercio, leyes especiales y usos mercantiles. Los contratantes se someten, con renuncia expresa de su fuero, a los Tribunales de Madrid para decidir en todas las contiendas que se susciten con motivo de los contratos que se estipulen.

La instalación o sistema entregado al cliente comprenderá, única y exclusivamente, los equipos, dispositivos, software o documentación definidos en la oferta. Salvo previo acuerdo expreso en contrario, no se entregará al Cliente los programas fuente del software desarrollado, sino únicamente los programas ejecutables y bibliotecas de rutinas precisas para su utilización.

Secreto profesional – materias afines

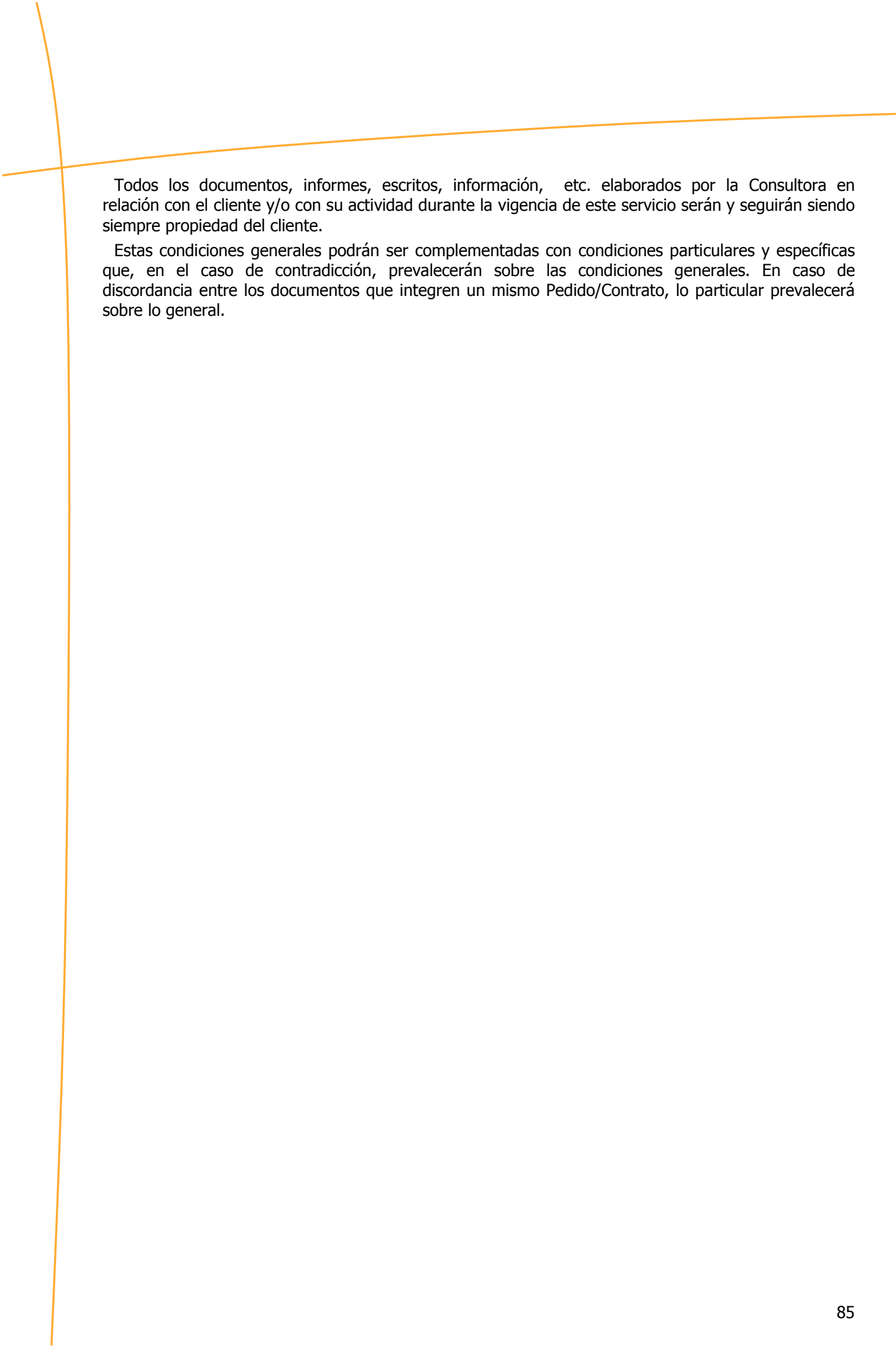
Se guarda el secreto profesional sobre toda la información relativa al cliente y/o a sus actividades, tanto durante la vigencia de este Contrato cuanto después de su terminación.

Si por necesidades del servicio prestado, el personal encargado de prestar el servicio, debiera acceder a ficheros de datos de carácter personal de que estén sujetos a la protección derivada de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de Diciembre, de protección de datos de carácter personal, dicho personal está obligado al secreto profesional respecto de los mismos y al deber de guardarlos, obligaciones que subsistirán aún después de finalizar las relaciones con el cliente, o aún después de dejar de prestar sus servicios. Con tal fin, el personal firma un documento de confidencialidad.

Si por necesidades del servicio prestado, el personal encargado de prestar dicho servicio, debiera tratar ficheros de datos de carácter personal propiedad del cliente, sujetos a la protección derivada de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de Diciembre, de protección de datos de carácter personal, el personal encargado de dicho tratamiento únicamente tratará los datos conforme a las instrucciones del responsable del tratamiento del fichero o ficheros, obligándose a no aplicar o utilizar los datos con un fin distinto al que motivó su tratamiento, ni a comunicarlos, ni siquiera para su conservación, a otras personas.

El/los encargado/s por parte del tratamiento del fichero deberán adoptar las medidas de índole técnica y organizativa necesarias que garanticen la seguridad de los datos de carácter personal y eviten su alteración, pérdida o tratamiento o acceso no autorizado, habida cuenta del estado de la tecnología, la naturaleza de los datos almacenados y los riesgos a que están expuestos, ya provengan de la acción humana o del medio físico o natural.

Toda actuación o actividad de la Consultora, que de cualquier manera afecte, directa o indirectamente, a la imagen pública del cliente, deberá ser coordinada previamente por la Consultora con el cliente.



Todos los documentos, informes, escritos, información, etc. elaborados por la Consultora en relación con el cliente y/o con su actividad durante la vigencia de este servicio serán y seguirán siendo siempre propiedad del cliente.

Estas condiciones generales podrán ser complementadas con condiciones particulares y específicas que, en el caso de contradicción, prevalecerán sobre las condiciones generales. En caso de discordancia entre los documentos que integren un mismo Pedido/Contrato, lo particular prevalecerá sobre lo general.

5 CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS

Como primera conclusión, puede indicarse que la base de una exitosa estrategia de marketing es la complementación de las técnicas tradicionales con las nuevas que ofrece el marketing en Internet. Esto debe ser así, porque existen importantes sinergias entre ambas y todas las acciones de marketing de nuestra empresa deben estar guiadas hacia el mismo objetivo de consecución de nuestras metas. Esta semejanza implica que, aunque Internet tenga sus propias reglas, no se debe despreciar todo el saber acumulado y perfectamente útil en la mayoría de las ocasiones del marketing tradicional.

La principal diferencia que marca la separación entre ambos tipos de marketing, es la posibilidad que brinda Internet a la hora de controlar el resultado de nuestros esfuerzos por darnos a conocer. La red de redes pone a nuestra disposición un nivel de información de tal rigor y abundancia, que no estaba disponible en el marketing tradicional. Podemos conocer el perfil de quienes visitan nuestras páginas o abren nuestros correos electrónicos, de quienes hacen click sobre nuestras piezas publicitarias, saber si el contenido es apreciado por nuestros clientes, y si éste nos está apoyando en su función de prescribir nuestras ventas, etc. Y todo ello en formato electrónico, de forma que su tratamiento y aplicación se vuelven mucho más viables y sencillos. En definitiva, nuestra capacidad de conocer el retorno de la inversión es superior al alcanzado a través del marketing tradicional.

En resumen, toda empresa debería contar con el apoyo de Internet para la consecución de sus objetivos, decidiendo cual es el nivel de implantación que necesitan. Algunas empresas u organizaciones, obtendrán de la red todo lo que precisan con una mera presencia online que muestre información sobre su empresa y permita ponerse en contacto a los clientes con el departamento comercial. Otras decidirán vender a través de este nuevo canal en busca de esa optimización de sus esfuerzos hacia sus objetivos. Y finalmente, otras decidirán transformar su organización, su estrategia y sus procesos, enfocándolos a Internet.

Analizando los resultados de aplicar diferentes técnicas de marketing online para promocionar un sitio web y conseguir que sea más accedido por los usuarios de la red, puede extraerse, que con el tiempo, se obtienen los resultados deseados. Como puede comprobarse, no es una tarea que pueda considerarse cumplida en un corto espacio de tiempo, ya que en esta sociedad de las tecnologías de la información, la competencia dentro de un mismo dominio es cada vez mayor.

Por tanto como conclusión final, se ha conseguido optimizar una página web desarrollada desde la base, de tal forma que sea conocida en Internet y sea fácilmente accesible para los potenciales clientes. Todo esto gracias a un seguimiento semanal y mensual de la evolución de los cambios que va experimentando el sitio en la red.

Pero como se ha comentado, el marketing online no se acaba aquí, ya que no serviría de nada el esfuerzo realizado hasta ahora para mejorar la competitividad del negocio. Es más, Google penaliza las webs que no se actualizan, y además, modifica cada cierto tiempo sus estrategias, lo que implica que nadie puede adelantarse a las fórmulas que aplicará en el futuro. Un SEO profesional sólo puede basar sus garantías en los históricos de Google hasta la fecha. Esto implica un flujo de trabajo continuo para el SEO; por un lado un continuo estudio de novedades y cambios de estrategias de Google y por otro, un continuo análisis y seguimiento del sitio en función de los cambios aplicados en el mismo. Esta constante evolución se considera pues, una línea de trabajo futuro.

6 REFERENCIAS

- [1] <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>
- [2] <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere>
- [3] <http://www.universalmccann.com/>
- [4] La Blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital, Fundación France Telecom, 2006
- [5] <http://www.ecuaderno.com/>
- [6] <http://www.emarketer.com/>
- [7] <http://www.emarketer.com/>
- [8] El marketing de permiso. Año publicación 2001(1999).
- [9] www.1and1.es

7 ANEXOS

Anexo A: Manual de la web

- **Página inicio:**

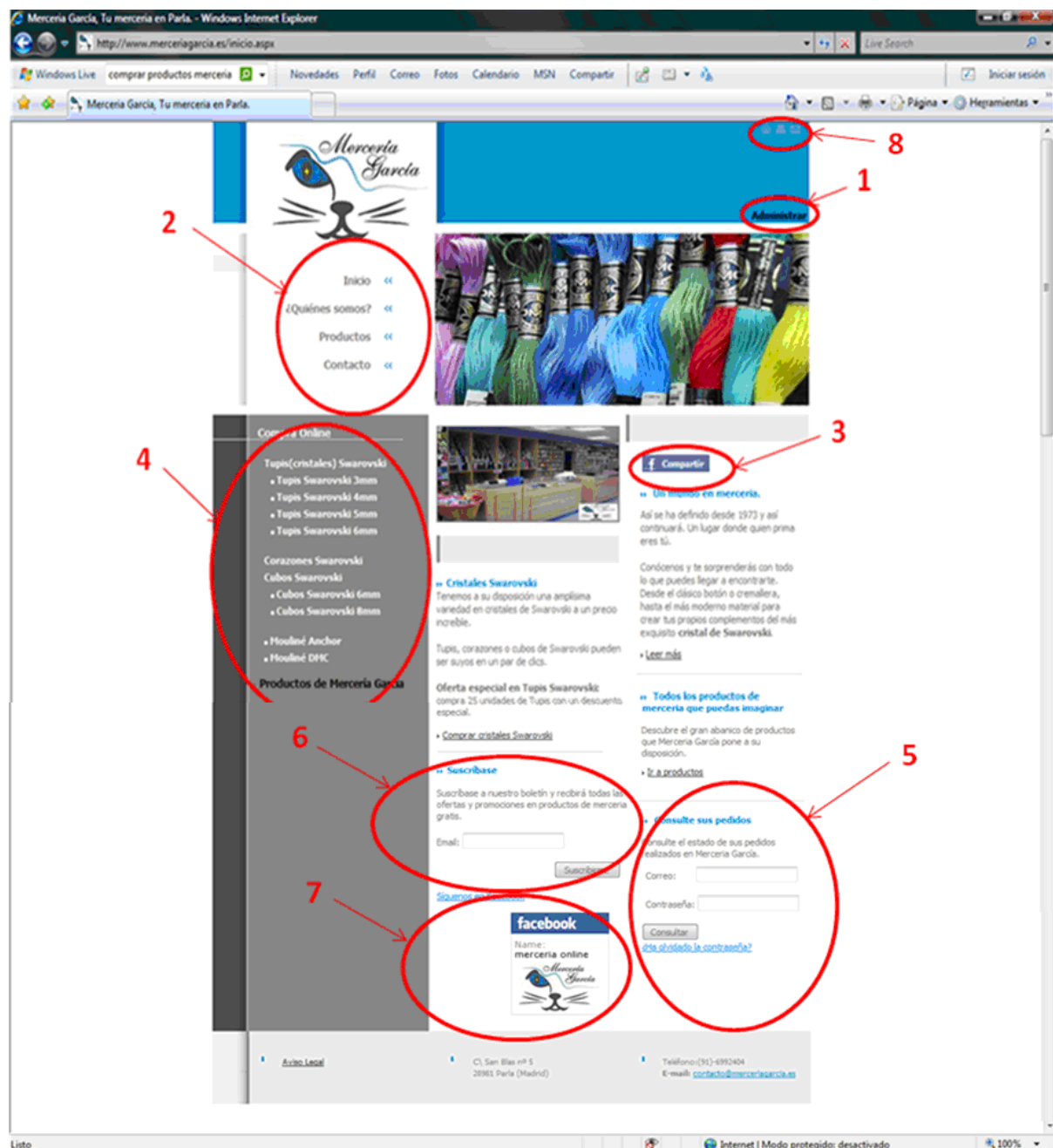


Figura 46: Página de inicio de merceriagarcia

1. Acceso al panel de control

Al tratarse de una sección privada, el acceso al panel de control está restringido, solo accederán aquellos que estén dados de alta, validando su usuario y contraseña.

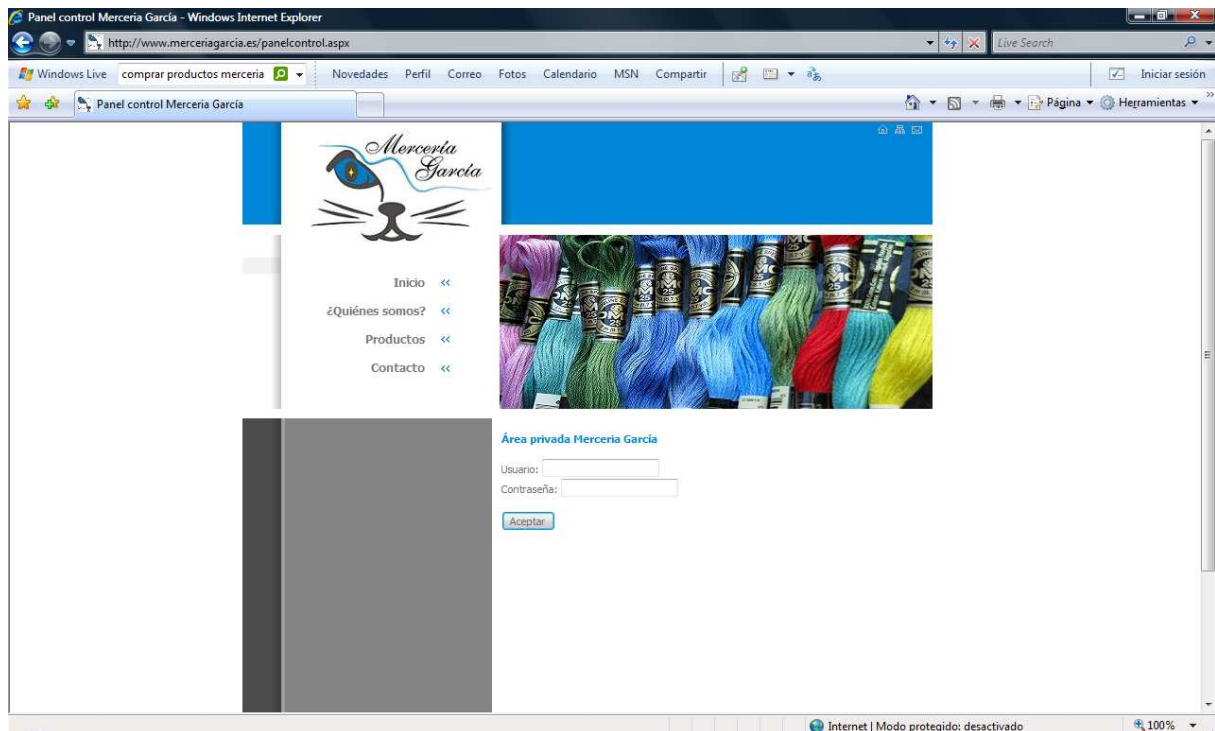


Figura 47: Página de acceso al panel de control de merceriagarcia

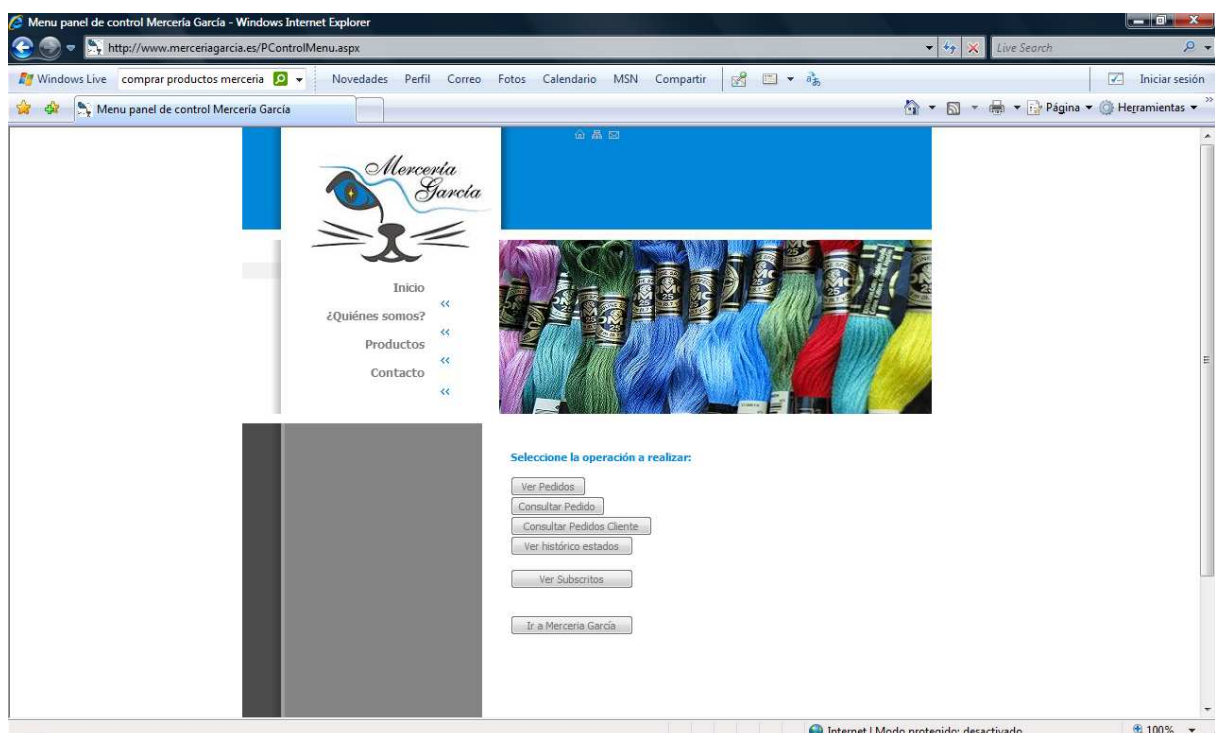


Figura 48: Página del panel de control de merceriagarcia

Para poder hacer un seguimiento exhaustivo de las ventas conseguidas a través de la web, se ha creado una serie de páginas de control que permite realizar las siguientes consultas:

- **Botón "Ver pedidos"**. Permite ver todos los pedidos realizados en www.merceriagarcia.es, y los productos adquiridos en cada uno de los pedidos.

La primera pantalla que aparece muestra todos los pedidos registrados, una línea por pedido.

Los datos mostrados para cada uno de los pedidos son:

- o **Identificador de pedido:** identificador unívoco del pedido.
- o **Fecha de pedido:** fecha en la que se realizó el pedido.
- o **Importe del pedido:** coste total del pedido.
- o **Estado:** estado actual en el que se encuentra el pedido, pudiendo ser "En espera" (estado por defecto), "Ausente" si no se localizó al cliente en la entrega, "Entregado" si la entrega se realizó correctamente.
- o **Fecha estado:** fecha en la que se actualizó el estado del pedido.

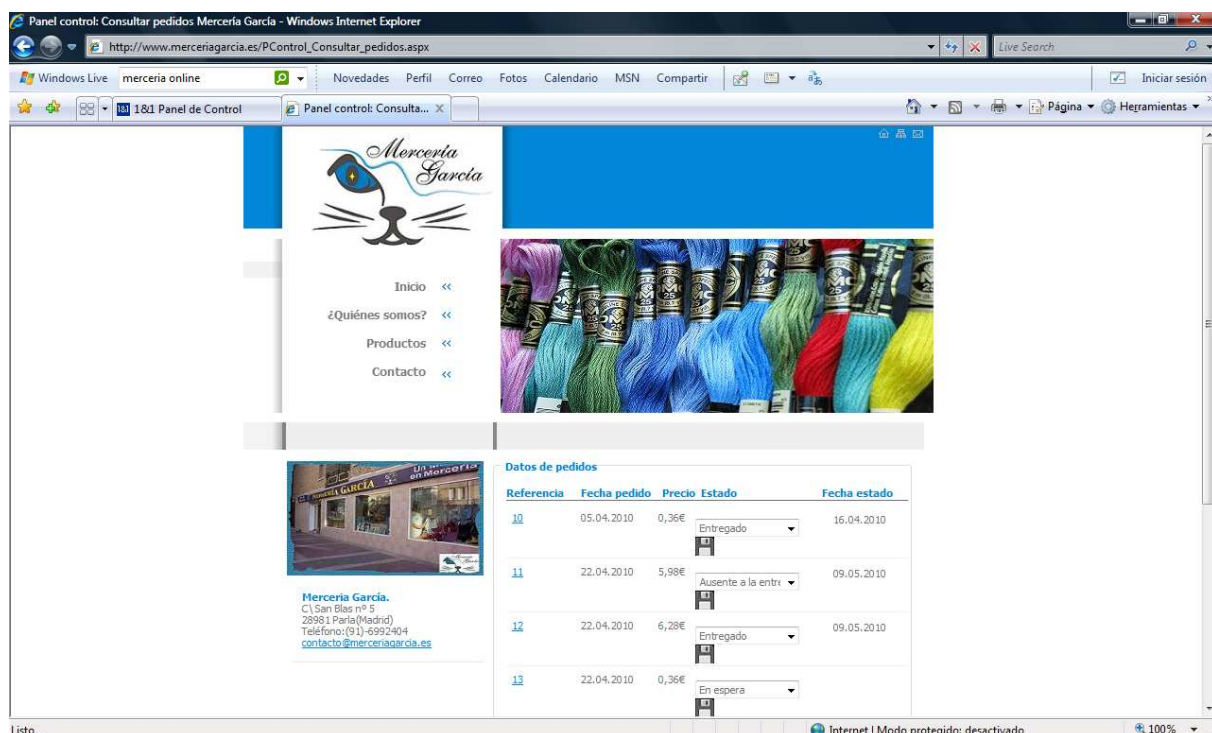


Figura 49: Página del panel de control para ver los pedidos realizados en merceriagarcia

Para ver el detalle de cada uno de los pedidos, es decir, los productos que componen dicho pedido, (el precio y las unidades compradas de cada uno de ellos), basta con hacer click en el número de pedido que aparece a la izquierda de la línea de pedido. Aparecerá una pantalla como la que se muestra en la *Figura 50*:

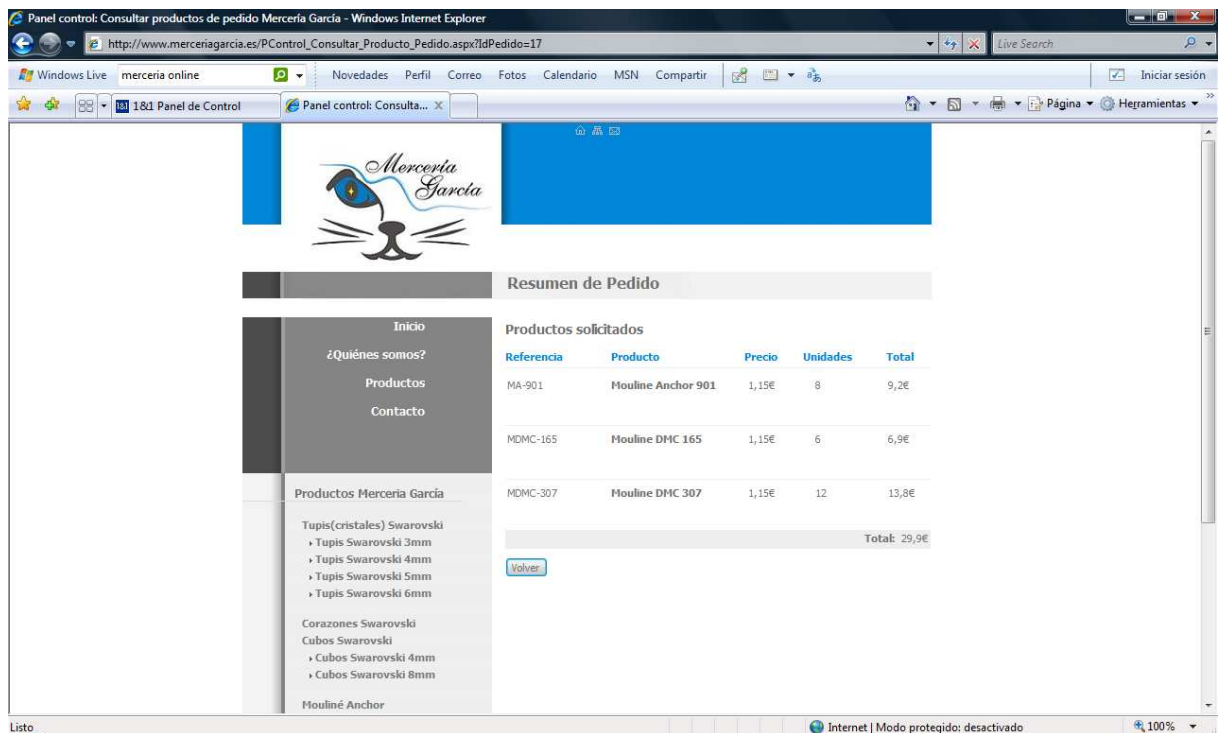


Figura 50: Página del panel de control para ver en detalle un pedido realizado en merceriagarcia

- **Botón "Consultar Pedido".** Permite consultar un determinado pedido a través de su código.

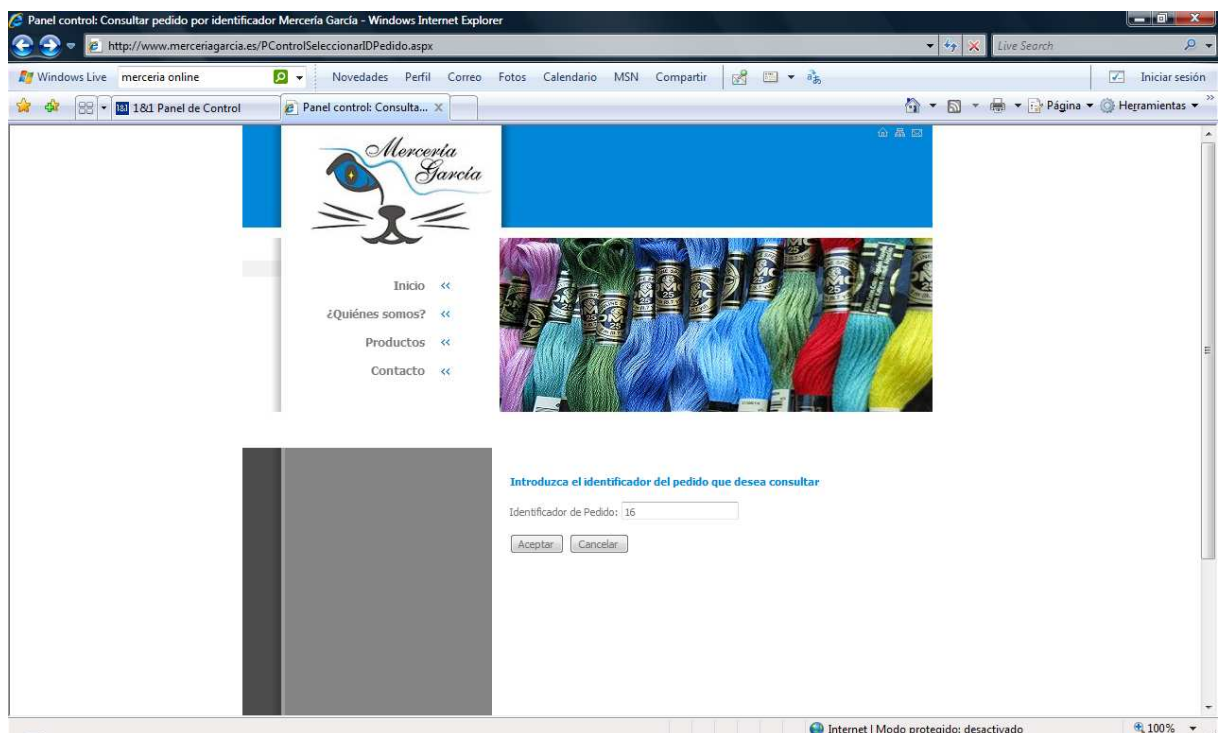


Figura 51: Página del panel de control para consultar un pedido por su código en merceriagarcia

Tras introducir un identificador de pedido existente y pulsar aceptar, aparece una pantalla con todos los datos del pedido cuyo identificador coincida con el solicitado por el administrador.

Los datos se dividen en tres secciones. La primera contiene los datos personales del cliente que realizó el pedido, los datos de envío la segunda y la última, los datos de los productos que componen el pedido en cuestión.

The screenshot shows a web browser window with the URL http://www.merceriagarcia.es/PControl_consultar_detalle_Pedidos.aspx?IdPedido=16. The page features the Merceria Garcia logo and a navigation menu with links to Inicio, ¿Quiénes somos?, Productos, and Contacto. A banner image displays various spools of colorful thread.

Datos personales

Apellidos: Gonzalez Sanchez
 Nombre: Laura
 E-mail: lauritagasan@hotmail.com
 Teléfono: 987776655

Datos de envío

Dirección: C/ Río Tajo Número: 5 Piso: Puerta:
 Localidad: Alcorcon Provincia: Madrid
 Código postal: 28915
 Observaciones:

Datos de productos

Referencia	Producto	Precio	Unidades	
TS-280-3	Tupi Swarovski Jet	0,12€	30	3,1€
TS-001-3	Tupi Swarovski Cristal	0,12€	60	6,2€
COS-AMATISTA2	Corazon Swarovski Amatista	0,7€	15	10,5€
				Total: 19,8€

At the bottom of the page, there is a footer with links to Aviso Legal, company address (C/ San Blas nº 5, 28981 Parla(Madrid)), and contact information (Teléfono: (91)-6992404, E-mail: contacto@merceriagarcia.es).

Figura 52: Página del panel de control para ver la información de un pedido en merceriagarcia

- **Botón "Consultar Pedidos Clientes".** Permite consultar los pedidos realizados por un determinado cliente.

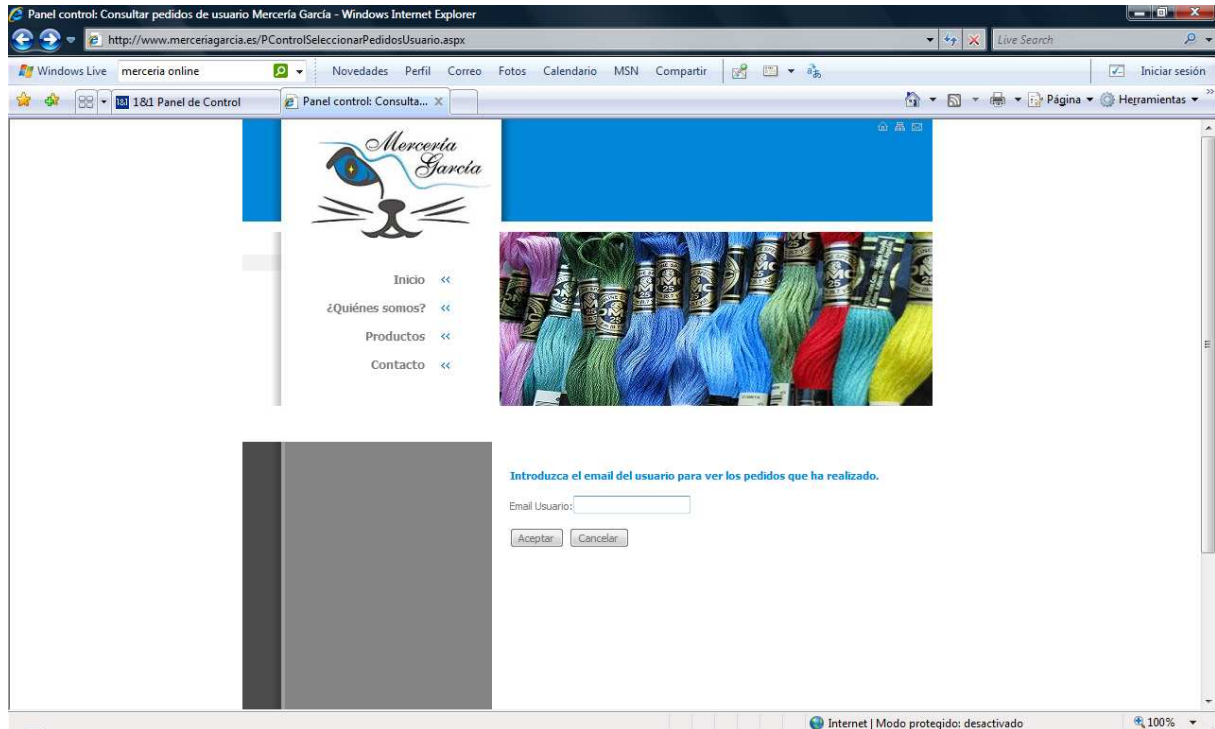


Figura 53: Página del panel de control para consultar los pedidos realizados por un cliente en merceriagarcia

A partir de la dirección de correo de un usuario que haya realizado una compra a través del sitio web, podemos consultar los pedidos realizados por el mismo.

La información mostrada para cada usuario se divide en tres secciones: datos personales, datos de envío y pedidos realizados por el mismo. Al hacer clic sobre el identificador de cada uno de los pedidos realizados por el usuario se accederá a la pantalla de detalle de pedidos, es decir, la pantalla anteriormente descrita de la *Figura 52*, que contiene los datos de productos.

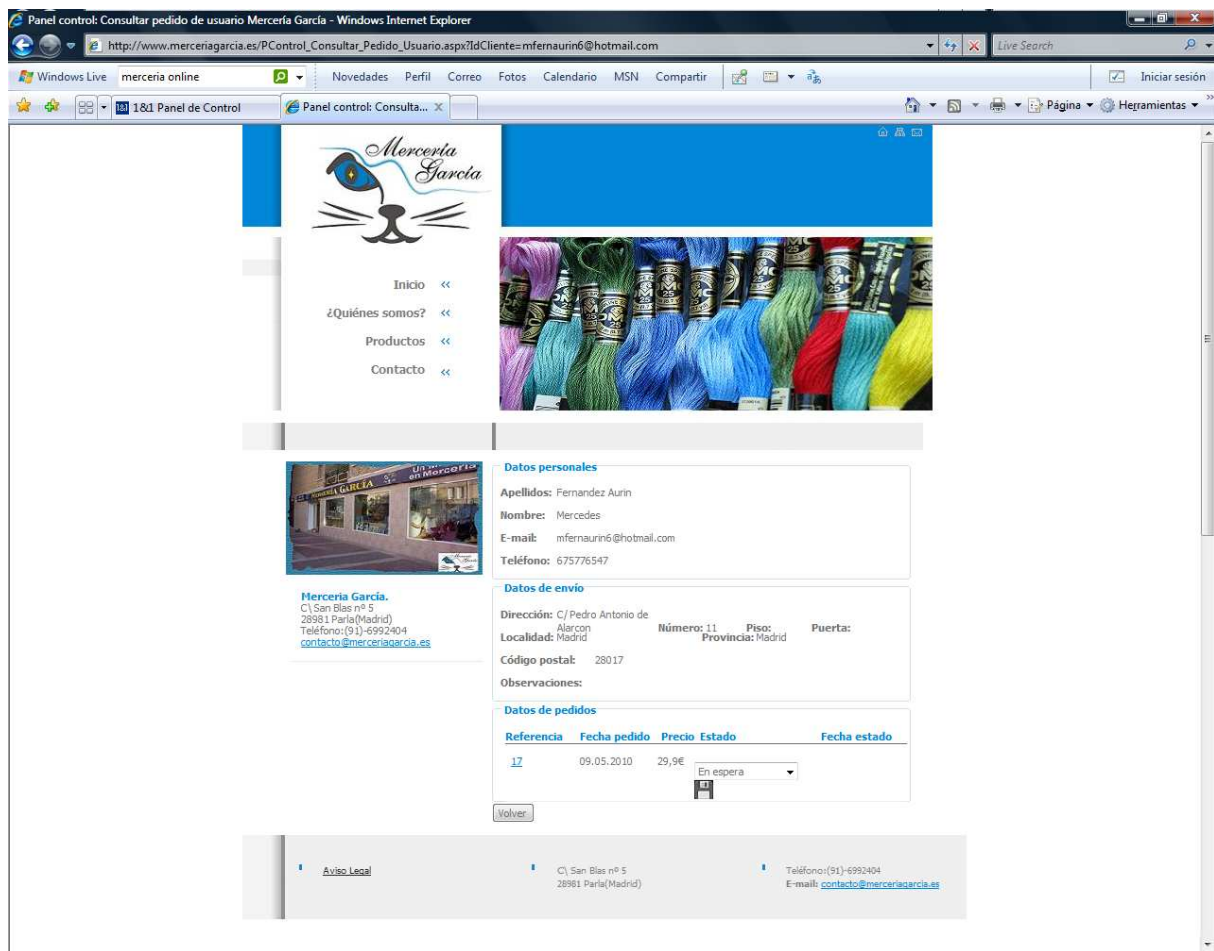


Figura 54: Página del panel de control para ver la información de los pedidos realizados por un cliente en merceriagarcia

- **Botón "Ver histórico pedidos".** Permite consultar la trayectoria de un determinado pedido, es decir, poder consultar si un pedido ha sido entregado o no, por cuantos estados de transporte ha pasado, etc., a partir de su identificador de pedido.

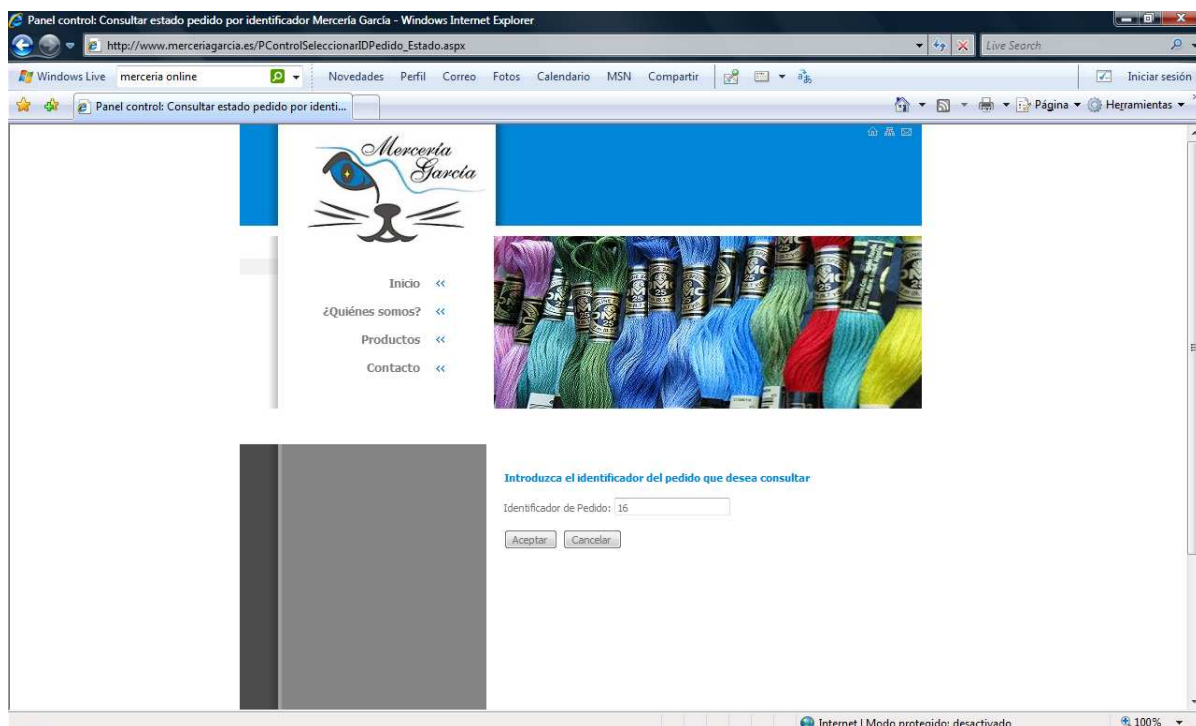


Figura 55: Página del panel de control para consultar el histórico de un pedido por su código en merceriagarcia

Al validar el identificador de pedido introducido por el usuario, accedemos a una pantalla con cada uno de los estados por los que ha pasado el pedido, pudiendo tener un control total del estado en el que se encuentra cada uno de los pedidos y poder atender correctamente cualquier posible reclamación proveniente de un cliente.

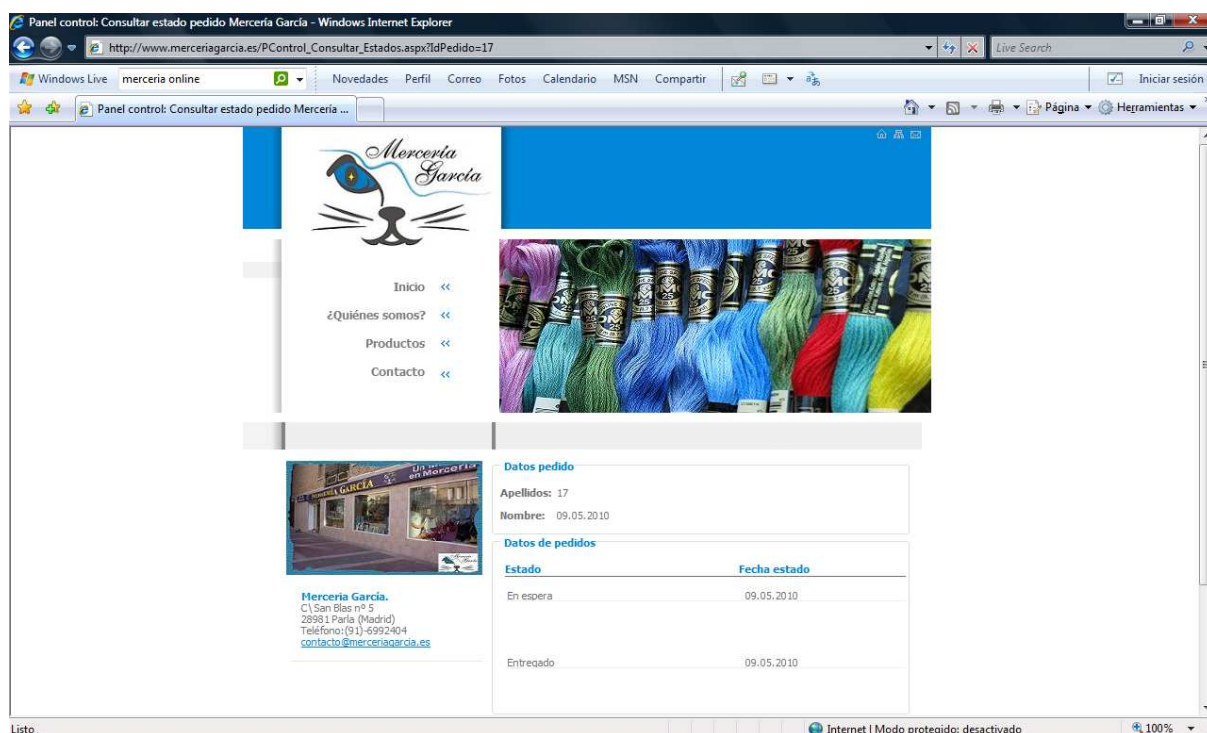


Figura 56: Página del panel de control para ver la información del histórico de un pedido en merceriagarcia

- **Botón "Ver suscritos".** Permite ver el listado de suscritos existentes en nuestro sitio. Haremos uso de este listado cuando decidamos lanzar una campaña de emailing, junto con las direcciones de los admiradores de nuestra página en Facebook. En resumen, utilizaremos las direcciones de correo de potenciales clientes, gente interesada en nuestro negocio online.

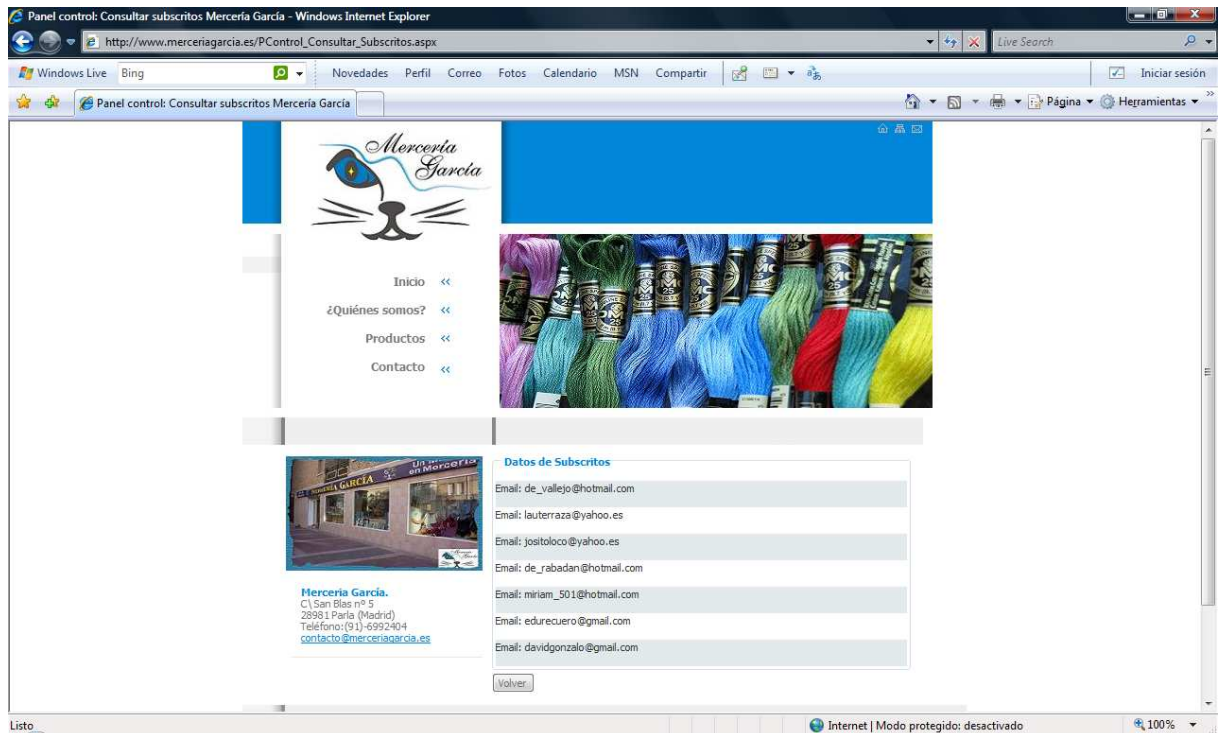


Figura 57: Página del panel de control para consultar los clientes suscritos a la web merceriagarcia

2. Menú principal

Permite el acceso directo a las páginas corporativas del sitio web:

- **Inicio.** Enlace a la página principal de la web (www.merceriagarcia.es)
- **¿Quiénes somos?** Enlace a la página de descripción de la empresa.

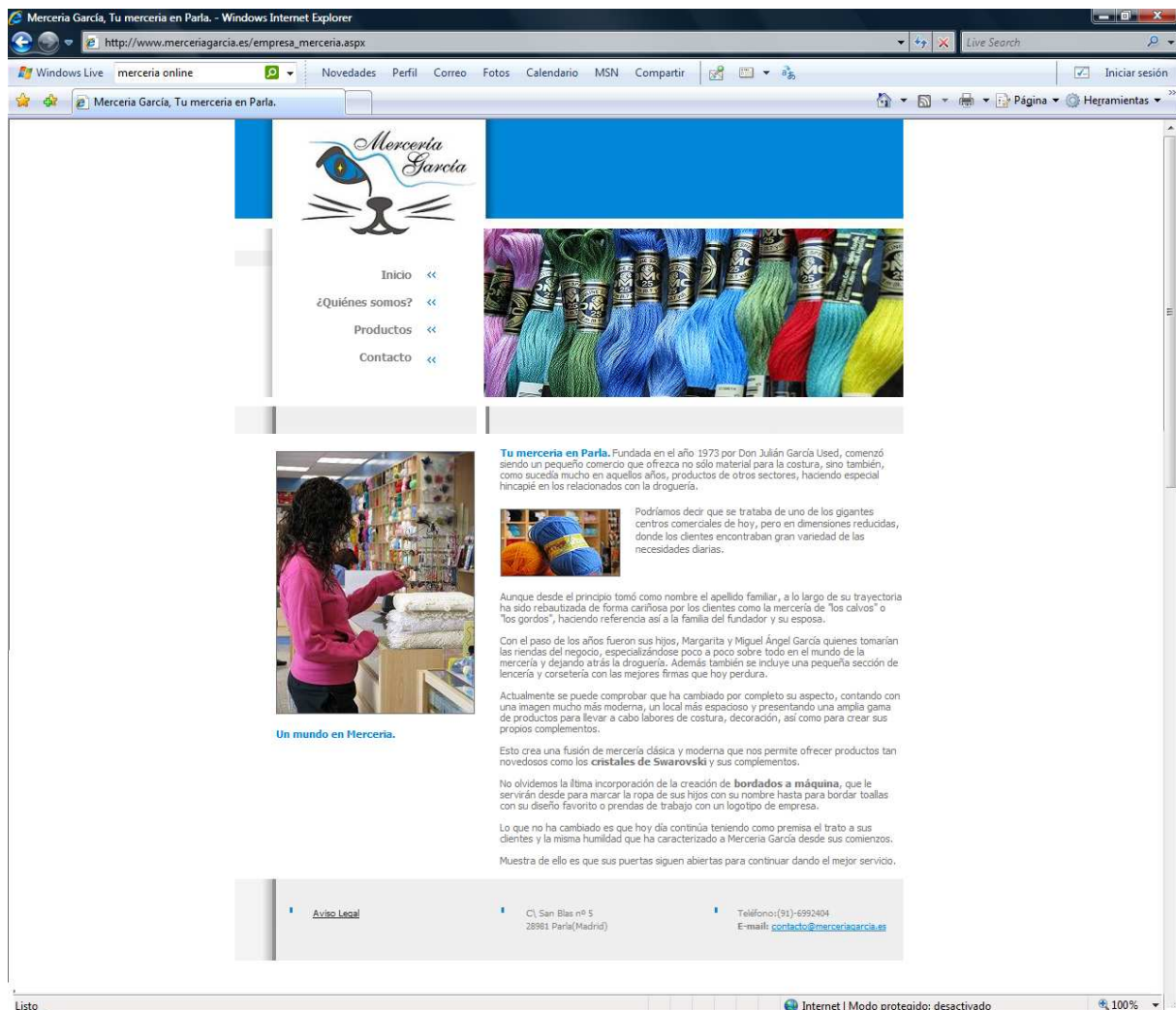


Figura 58: Página de empresa que contiene menú principal de merceriagarcia

- **Productos.** Enlace a la página de producto. La página incluye una breve descripción de los productos que Mercería García pone a disposición de los clientes, e incluye un menú lateral de acceso a los productos que se pueden comprar a través de la plataforma web.

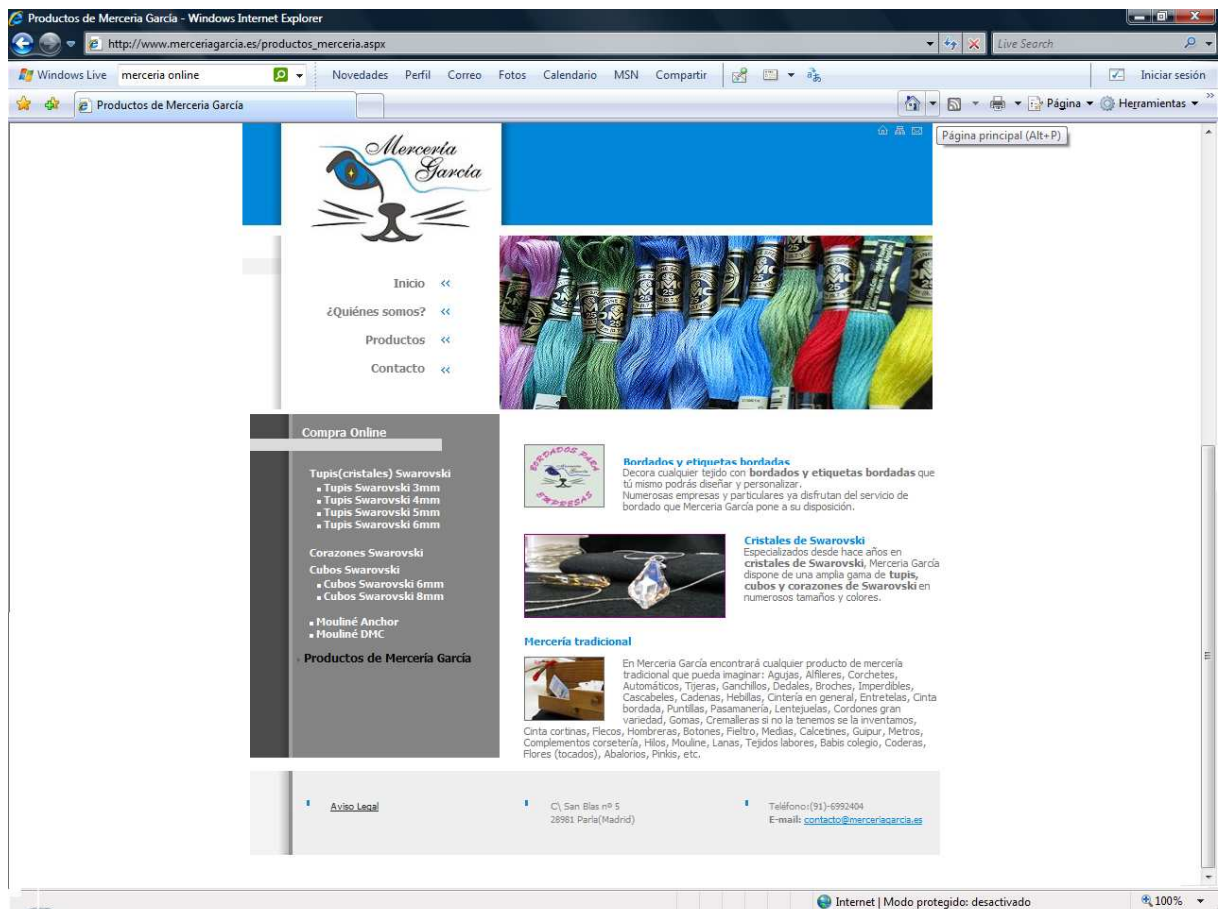


Figura 59: Página de productos del menú principal de merceriagarcia

- **Contacto:** enlace a página de contacto. En esta página además de poder conocer la dirección exacta de la tienda de mercería enlazando con Google maps, el usuario podrá ponerse en contacto a través del formulario.

Rellenando los campos del formulario nombre, email, teléfono y mensaje, llegará un email a la cuenta de contacto@merceriagarcia.es con dichos datos. De ahí la importancia de esta página: cada vez que un usuario envíe sus datos a través de esta web significará que está interesado en nuestro negocio, es decir, tendremos los datos de un cliente potencial.

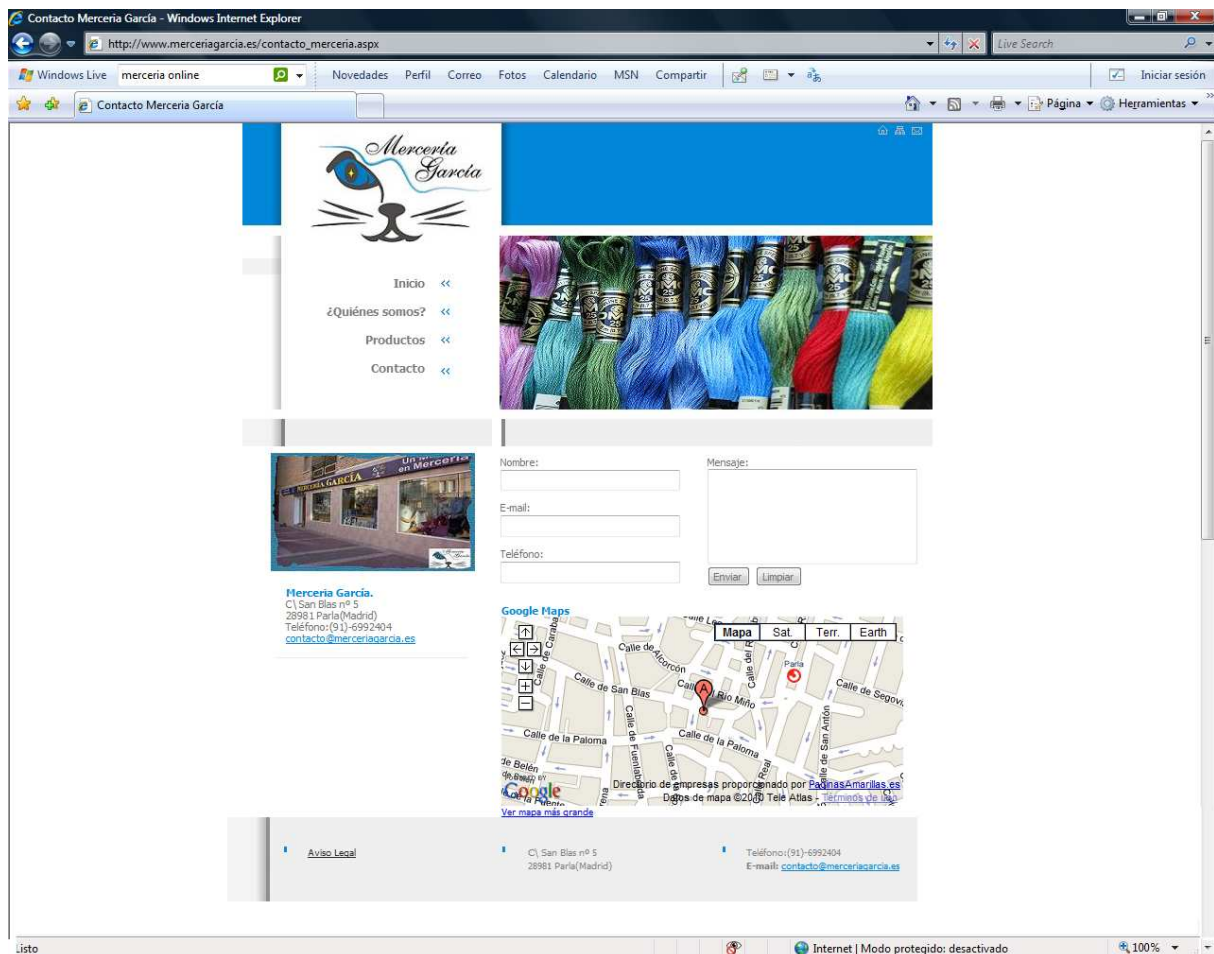


Figura 60: Página de contacto de merceriagarcia

3. Compartir facebook

A través de este enlace permitimos que los usuarios que visiten el sitio web compartan nuestro contenido en Facebook.

4. Menú productos

Este menú supone el acceso directo a páginas donde se muestran las principales características del producto sobre el que trata: precio, imagen del mismo, referencia, etc., además de incluir la posibilidad de compra de los mismos.

Por cada uno de los productos que está en venta aparece una caja de texto en la que podemos indicar el número de unidades a comprar del mismo y un botón que activa dicha compra. Además, en todo momento podemos recordar la compra realizada pulsando el botón "Ver cesta" situado en la parte superior derecha.

- **Menú tupis Swarovski.** Se divide en cuatro secciones, una por cada uno de los tamaños en venta de este tipo de cristal. En total existen 2 páginas de Tupis de 3mm, 9 de 4mm, 7 de 5mm y 2 de 6mm.

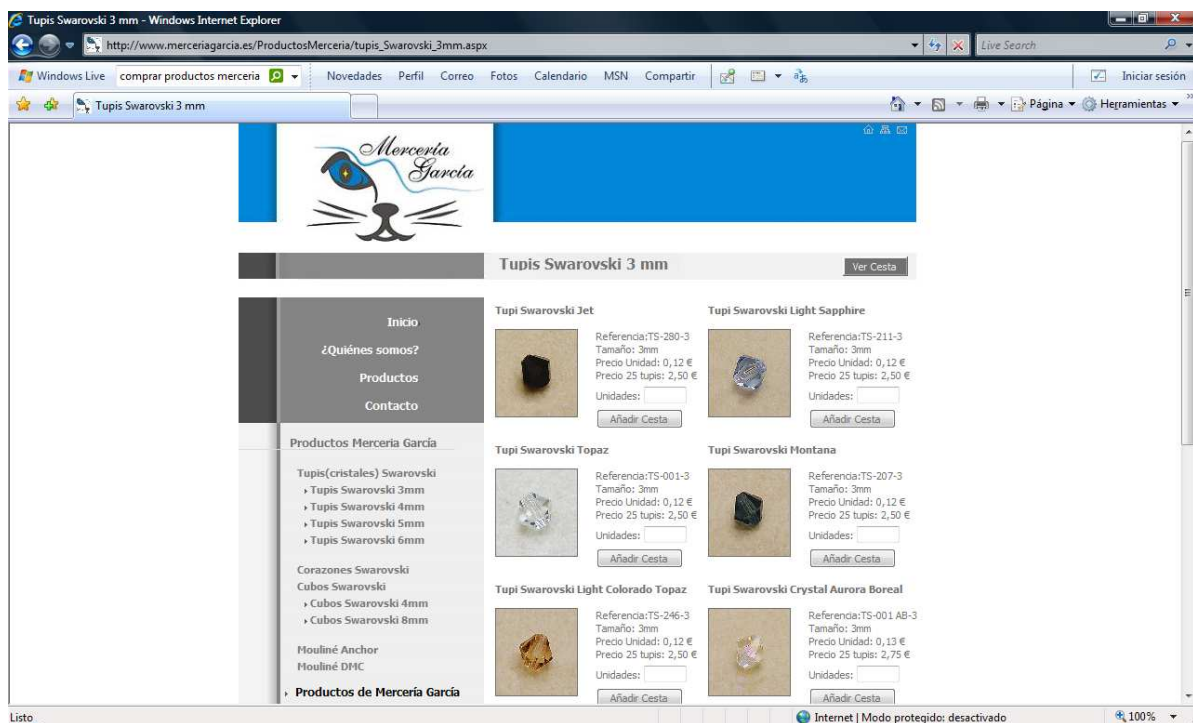


Figura 61: Página de productos Tupis Swarovski de merceriagarcia

- **Menú corazones de Swarovski.** De esta modalidad de cristal existen dos páginas, y ambas muestran corazones de swarovski de un único tamaño.

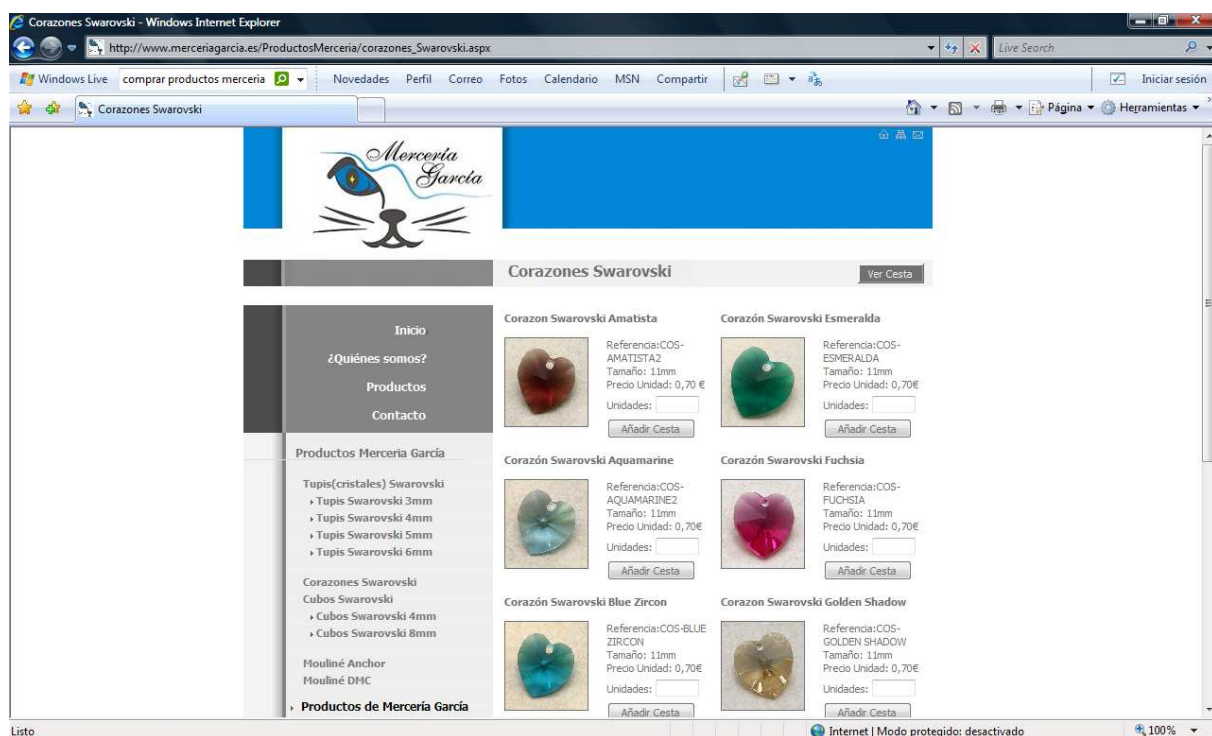


Figura 62: de productos corazones Swarovski de merceriagarcia

- **Menú cubos de Swarovski.** Al igual que en el caso de los tupis, la sección de cubos se divide en dos subniveles, de 4 mm y 8 mm, con una sola página para cada tamaño.

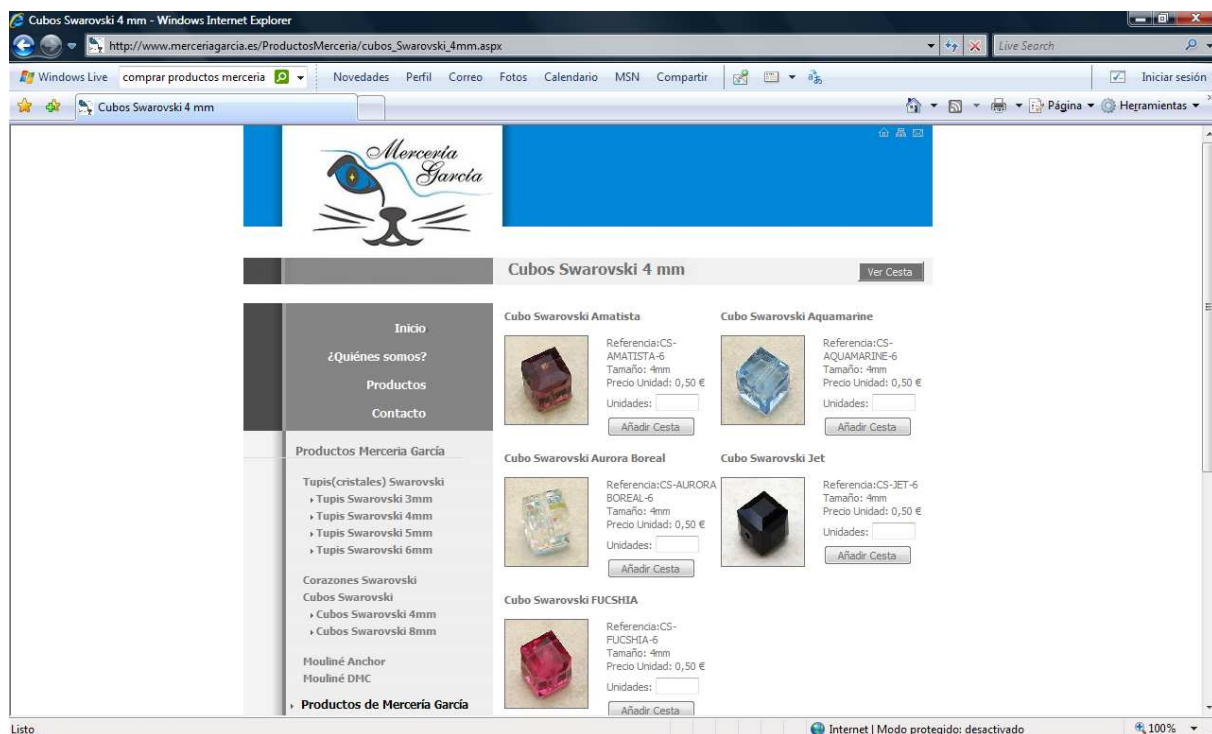


Figura 63: Página de productos cubos de Swarovski de merceriagarcia

5. Consultar pedidos

A partir de su dirección de correo y contraseña, cualquier usuario que haya realizado una compra en www.merceriajarcia.es, podrá acceder a los datos de sus pedidos a través de esta sección: sus datos personales y de envío, y el detalle de los pedidos realizados en la web y de los productos que los componen.

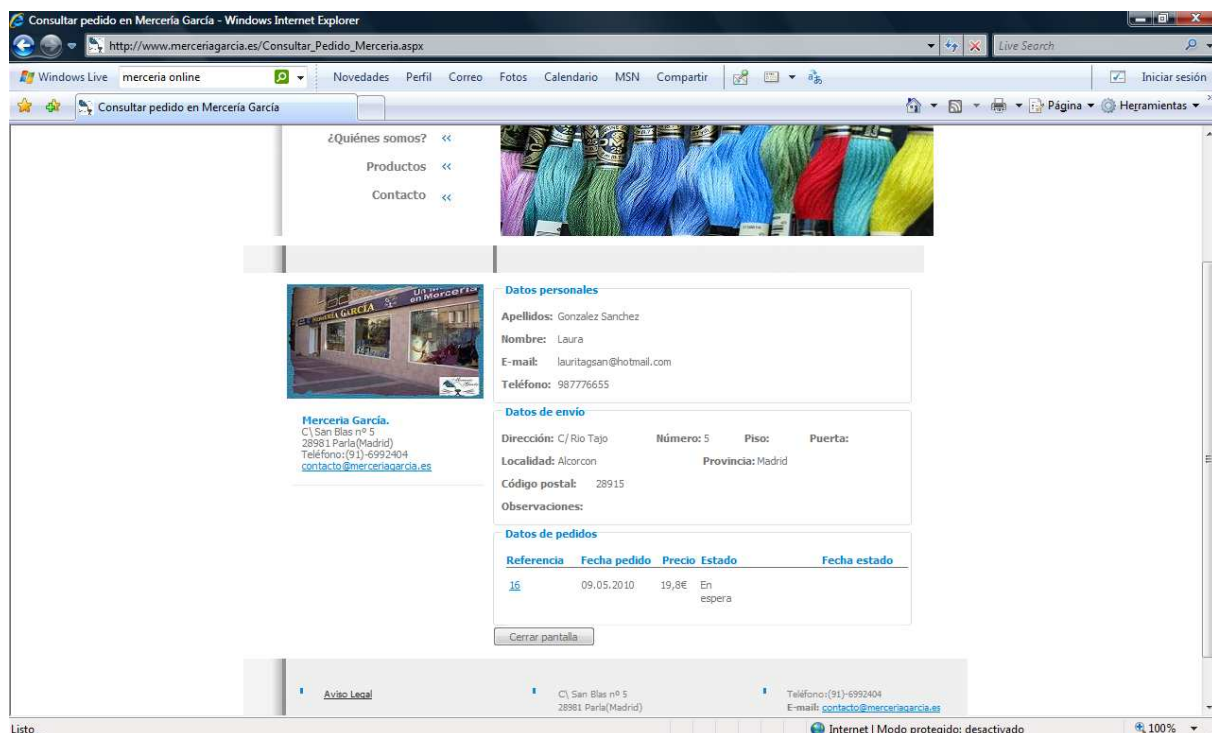


Figura 64: Página para que los clientes consulten sus pedidos realizados en merceriagarcia

6. Área de subscripción usuarios

Resulta vital para poder lanzar una campaña de emailing con información de la empresa, sus productos, ofertas, etc., recopilar direcciones de correo de clientes y potenciales clientes como vimos en la sección que trataba la correcta creación de campañas de email-marketing. Es por este motivo, por el que incluimos esta funcionalidad en la página de inicio. Con sólo escribir una dirección de correo correcta, pasará a formar parte de nuestro listado de suscritos o listado de clientes. Si la dirección introducida es errónea se informará de dicho error, al igual que otro mensaje informará que el email escrito corresponde a una dirección de correo correcta.

7. Enlace a página merceria online en facebook

Permite enlazar de manera directa la web con la página de empresa creada en Facebook.

8. Enlace a página de contacto, página inicio y mapa del sitio web.

Anexo B1: Informe estadísticas web (09/10/2009)

• Elección de términos claves

Las palabras claves o keywords, como se ha mencionado en el presente documento, son aquellas palabras o frases que se utilizan al realizar las búsquedas en Internet y por las cuales una empresa desea aparecer en las primeras posiciones de los resultados.

En un proyecto SEO, no se puede limitar a posicionar por una sola palabra, clave o keyword, pues sería perder muchos visitantes en su web, en su lugar tiene que trabajar con un conjunto de términos, aumentándolo gradualmente con el tiempo.

Para poder avanzar en nuestro proyecto SEO necesitamos como premisa, construir un listado con las claves por las que inicialmente vamos a apostar para posicionarnos.

Para llevar a cabo esta labor, vamos a hacer uso de dos herramientas que nos proporcionarán información acerca de cuáles son las palabras más utilizadas por los usuarios de los buscadores. Estas herramientas se llaman *WordTrackers* o seguidores de palabras de búsqueda.

Previamente, es necesario que creamos una lista de los términos por los que queremos posicionarlos y una vez confeccionada dicha lista, haremos uso de estas herramientas para filtrar y seleccionar los términos más interesantes para el posicionamiento.

• Construir listado inicial

Dependiendo de la estructura de la empresa, podremos dividir el listado en otros más pequeños que desarrollarán diferentes departamentos o sectores de la empresa, o por el contrario será un único representante de la empresa con ayuda del encargado del SEO los que se encarguen de desarrollar dicha lista.

Un ejemplo muy común de división en la elaboración de la lista en varios sublistados, es el de crear tres listas.

- La primera lista de marketing se compone de un listado creado por el departamento de marketing. La forman palabras por las cuales se desea ser reconocido por los clientes en el mercado.
- La lista de términos por encuesta, que se obtiene preguntando a personas relacionadas con la empresa, personal de la misma y clientes, apuntando el número de veces que repite cada término y obteniendo una lista ordenada, de mayor a menor, de palabras más utilizadas para realizar búsquedas.
- Por último, se elabora la lista de términos populares que engloba a los términos que el usuario final más utiliza en sus búsquedas. Dicha información se obtiene de las herramientas *WordTrackers*.

En este caso se ha optado por crear un único listado inicial que ha sido elaborado por el responsable de la empresa y es el siguiente:

merceria	mouline	cristales de swarovski
mercerias	lanas Katia	delicas
artículos de mercería	lanas stop	etiquetas bordadas
productos de mercería	etiquetas	lanas
swarovski	accesorios de bisutería	miyuki
mouline anchor	bordados	tupi

Como herramienta *WordTracker* inicial, se hace uso de Google Trends. Dicha herramienta muestra en un gráfico temporal la comparación entre el número de búsquedas que se realizó de varias palabras. La gráfica se encuentra normalizada, de manera que se puede obtener el número de búsquedas de cada palabra.

La segunda herramienta que utilizamos para seleccionar aquellas palabras claves que compondrán nuestro listado, se denomina "Herramientas para búsqueda de palabra clave" o Google Adwords. Ofrece una visión acerca de la competencia y volumen de búsquedas que cada keyword seleccionada tenía el mes anterior y una previsión para el mes en curso.

El trabajo del SEO comienza en aconsejar al usuario sobre la apuesta por unas palabras claves o por otras para posicionarse en buscadores, para ello se ha empezado por analizar, haciendo uso de la herramienta Google Adwords, el número de búsquedas aproximadas que tiene cada uno de los términos facilitados por el cliente, así como algunos parecidos. La lista quedaría de la siguiente manera:

Keyword	Número de visitas medias mensuales
Merceria	60.500
Mercerías	18.100
articulos de merceria	880
productos de merceria	260
Swarovski	5.000.000
mouline anchor	590
Mouline	40.500
lanas Katia	1.900
lanas stop	3.600
Etiquetas	550.000
accesorios de bisutería	260
Bordados	450.000
cristales de swarovski	1.600
cubos swarovski	Sin datos
Delicas	8.100
etiquetas bordadas	5.400
Lanas	246.000
Miyuki	201.000
Tupi	301.000
articulos de mercerías	73
articulos merceria	1.000
productos merceria	390
productos de mercerías	46
dmc mouline	1.600
hilos mouline	210
hilo mouline	140
hilos mouline dmc	58
hilos mouliné	46
hilo mouline dmc	22
dmc anchor	2.100
hilos anchor	720
accesorios para bisutería	170
bisutería y complementos	720
accesorios bisutería	480
etiquetas tejidas	590
etiquetas bordadas	2.400
etiquetas personalizadas	1.900

Bordado	301.000
bordados camisetas	1.900
miyuki delica	3.600
cubos swarovski	8.100
corazones swarovski	28

Tabla 11: Listado inicial de palabras clave (Informe 1)

• Filtrado del listado inicial

En total hemos elaborado una lista inicial de 42 palabras clave. Inicialmente, es recomendable comenzar con un listado de entre 15 y 20 keywords y además, teniendo en cuenta que el sitio web únicamente está formado por 5 páginas web, ajustaremos el listado inicial para reducirlo al menos a la mitad.

Intentaremos seleccionar de entre los términos similares el que más se ajuste a nuestras pretensiones de posicionamiento, es decir, aquellos que según Google Adwords son más utilizados por los usuarios en sus búsquedas, descartando directamente aquellos de los que dicha herramienta no nos ha proporcionado información. En la *Tabla 12* se indican resaltadas las palabras escogidas.

Keyword	Número de visitas medias mensuales
Mercería	60.500
Mercerías	18.100 - En principio preferimos centrarnos en el uso individual de la palabra, si el posicionamiento resultase muy difícil para "mercería" debido a la elevada competencia, estudiaríamos la posibilidad de apostar por esta otra.
artículos de mercería	880
artículos mercería	1.000
artículos de mercerías	73 - Elegimos las otras porque al posicionarnos por "artículos de mercería" probablemente consigamos posicionarnos para "artículos mercería" al estar esta última contenida en la primera.
productos de mercería	260
productos mercería	390
productos de mercerías	46 - Elegimos las otras porque al posicionarnos por "productos de mercería" probablemente consigamos posicionarnos para "productos mercería" al estar esta última contenida en la primera.
cristales de swarovski	1.600 – Intentaremos posicionarnos para esta palabra y no por las tres siguientes. El motivo de descartar el primer término es el de la enorme competencia y el hecho de que la página oficial de swarovski estará posicionada siempre la primera. Las otras dos son muy poco utilizadas por los internautas, por lo que no merece la pena intentar posicionarnos por ellas.
Swarovski	5.000.000
cubos swarovski	Sin datos
corazones swarovski	390
Mouline	40.500 - Descartamos esta palabra porque es un término muy general. Por ejemplo, un internauta que escriba mouline en google puede estar buscando detalles sobre la película "mouline rouge" y no tener ninguna intención de comprar o visitar nuestra tienda, que es realmente el objetivo que intentamos alcanzar con las labores de posicionamiento.
dmc mouline	1.600 - De entre todas las palabras que contienen la palabra mouline, escogemos las que vas sean usadas en buscadores.

hilos mouline	210
hilo mouline	140
hilos mouline dmc	58
hilos mouliné	46
hilo mouline dmc	22
dmc anchor	2.100
hilos anchor	720
lanas Katia	1.900
lanas stop	3.600
Etiquetas	550.000 - Descartamos este término al ser muy general. En esta empresa únicamente se hacen etiquetas de bordado, por lo que focalizar visitas por este keyword ocasionaría muchas visitas que realmente no son relevantes para los intereses de nuestro cliente.
Bordado	301.000 - Lo descartamos por el mismo motivo que la palabra etiquetas.
Bordados	450.000 - Lo descartamos por el mismo motivo que la palabra etiquetas.
etiquetas bordadas	5.400 - Al contrario que los dos términos anteriores, este describe perfectamente la labor desempeñada por esta empresa, por lo que los clientes que encuentren la web por dicho término serán clientes potenciales. Además es una palabra clave muy usada en búsquedas. Por estos dos motivos la incluiremos en nuestra lista final.
etiquetas tejidas	590
etiquetas personalizadas	1.900
bordados camisetas	1.900
Delicas	8.100
Miyuki	201.000
miyuki delica	3.600
Tupi	301.000 - Trabajaremos con estos tres términos por petición explícita del cliente.
Lanas	246.000 - Intentaremos posicionarnos para este término aunque la competencia es bastante elevada.
accesorios de bisuteria	260
accesorios bisutería	480
accesorios para bisutería	170 - Elegimos las otras porque aunque "accesorios de bisuteria" y "accesorios para bisuteria" contengan "accesorios bisuteria" la primera tiene más uso en búsquedas.
bisutería y complementos	720 - En esta tienda se venden accesorios para construir bisutería, de manera que la probabilidad de que un usuario al buscar "bisutería y complementos" quiera encontrar accesorios para crear bisutería es muy baja. Descartamos este término.

Tabla 12: Listado inicial filtrado de palabras clave (Informe 1)

En total, 18 palabras clave iniciales por las que apostar para intentar conseguir las mejores posiciones en ranking de resultados orgánicos en buscadores.

• Resumen visitas y fuentes de tráfico

- Semanal (01/10/2009 - 08/10/2009)

- Total visitas: 32
- Páginas vistas: 140
- Páginas/vistas: 4,38

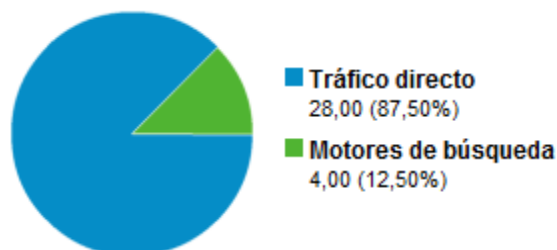


Figura 65: Visitas semanales (Informe 1)

- Mensual (08/09/2009 - 08/10/2009)

- Total visitas: 159
- Páginas vistas: 753
- Páginas/vistas: 4,73

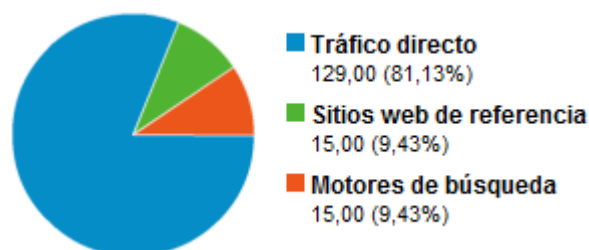


Figura 66: Visitas mensuales (Informe 1)

En ambos casos podemos observar que el porcentaje de accesos a nuestra web a través de buscadores es muy inferior al de acceso directo, que supera el 80% tanto en la métrica semanal como en la mensual. Esto se debe, como veremos más adelante, a que la web no está bien posicionada, y por tanto, no aparece en casi ningún resultado de búsquedas. Esto deriva en que los internautas no la encuentren, y como consecuencia, no la visiten.

• Visitas por términos de búsqueda

- Semanal (01/10/2009 - 08/10/2009)

Han encontrado la web mediante la búsqueda de 4 términos diferentes. Para cada uno de ellos, únicamente se visitó la web una vez. Los términos de búsqueda han sido los siguientes:

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| ○ cascabeles merceria | ○ logotipo merceria |
| ○ imperdible merceria | ○ www.merceriagarcia.es |

- Mensual (08/09/2009 - 08/10/2009)

Han encontrado la web mediante la búsqueda de 11 términos diferentes, para cada uno de los cuales sólo se visitó la web una vez. Los términos de búsqueda han sido los siguientes:

- | | |
|------------------------|---|
| ○ cascabeles merceria | ○ merceria pasamaneria cordones de cortina |
| ○ imperdible merceria | ○ merceria swarovski |
| ○ automaticos merceria | ○ merceria con abalorios en parla |
| ○ logotipo merceria | ○ que clases de medidas se utilizan en merceria |
| ○ merceria flecos | ○ www.merceriagarcia.es |
| ○ merceria garcia | |

Puede extraerse fácilmente de estos resultados, que la mayoría de los usuarios que han accedido a la web mediante enlaces no pagados, conocían anteriormente la página o la empresa. Además, el número de visitas orgánicas es muy bajo y ninguno de estos términos pertenecen al listado de palabras claves por el que vamos a apostar para posicionarnos, por lo que podemos concluir que el posicionamiento de la página, hasta el momento, es casi nulo.

• Páginas del sitio visitadas

- Semanal (01/10/2009 - 08/10/2009)

Las páginas se han visitado un total de 140 veces.

- /inicio.aspx: 71
- /productos_merceria.aspx : 41
- /contacto_merceria.aspx : 12
- /empresa_merceria.aspx : 12
- / aviso_legal_merceria.aspx: 4

- Mensual (08/09/2009 - 08/10/2009)

Las páginas se han visitado un total de 753 veces.

- /inicio.aspx: 327
- /productos_merceria.aspx : 246
- /empresa_merceria.aspx : 45
- /default.aspx: 22
- /: 19
- / aviso_legal_merceria.aspx: 11

• Páginas visitadas/visitas realizadas.

Motor de búsqueda:

google

29/10/2008 - 05/03/2009

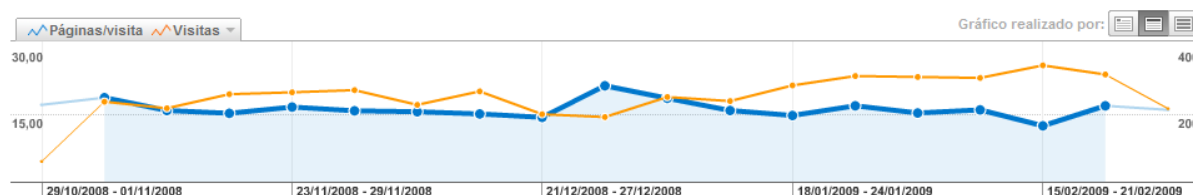


Figura 67: Comparativa entre páginas visitadas y visitas realizadas (Informe 1)

• Posicionamiento en Google de palabras claves

Tras haber realizado el sitio web www.merceria.garcia.es, y haberlo publicado, la posición de las palabras claves o keywords a fecha 09/10/2009 es la que aparece en la *Figura 68*.

Solo a través de la búsqueda de 2 de los 18 términos de nuestra lista aparece la web entre las 100 primeras posiciones de Google. Esto es una prueba más de que el sitio web está mal posicionado en este momento.

Keyword	Position	Best	Date
<input checked="" type="checkbox"/> accesorios bisuteria	--	--	09/10/2009
<input checked="" type="checkbox"/> accesorios de bisuteria	--	--	09/10/2009
<input checked="" type="checkbox"/> articulos de merceria	--	--	09/10/2009
<input checked="" type="checkbox"/> articulos merceria	--	--	09/10/2009
<input checked="" type="checkbox"/> cristales de swarovski	--	--	09/10/2009
<input checked="" type="checkbox"/> delicas	--	--	09/10/2009
<input checked="" type="checkbox"/> dmc anchor	--	--	09/10/2009
<input checked="" type="checkbox"/> dmc mouline	--	--	09/10/2009
<input checked="" type="checkbox"/> etiquetas bordadas	--	--	09/10/2009
<input checked="" type="checkbox"/> hilos mouline	--	--	09/10/2009
<input checked="" type="checkbox"/> lanas	--	--	09/10/2009
<input checked="" type="checkbox"/> lanas Katia	--	--	09/10/2009
<input checked="" type="checkbox"/> lanas stop	--	--	09/10/2009
<input checked="" type="checkbox"/> merceria	--	--	09/10/2009
<input checked="" type="checkbox"/> miyuki	--	--	09/10/2009
<input checked="" type="checkbox"/> productos de merceria	32	⇒ 0 32	09/10/2009
<input checked="" type="checkbox"/> productos merceria	28	⇒ 0 28	09/10/2009
<input checked="" type="checkbox"/> tupi	--	--	09/10/2009

Figura 68: Posicionamiento en Google de palabras clave (Informe 1)

Anexo B2: Informe estadísticas web (17/04/2010)

• Cambios aplicados en el sitio web

- **(05/04/2010).** Actualizamos la web, incluimos la opción de venta en internet de los siguientes productos: tupis swarovski, corazones swarovski, cubos swarovski, mouline dmc y mouline anchor. Además de la inclusión de todas las páginas que hacen posible la venta de los productos señalados a través de Internet. Además, se ha actualizado la página de inicio y la de productos.
- **(08/04/2010).** Creamos una página de empresa en Facebook para Mercería García (<http://www.facebook.com/pages/merceria-online/112926745392087>) y sugerimos a todos nuestros contactos que se hagan admiradores de la misma para conseguir que se expanda de manera vírica por la red. A mayor número de admiradores mayor será la posibilidad que tener enlaces entrantes en nuestra web.

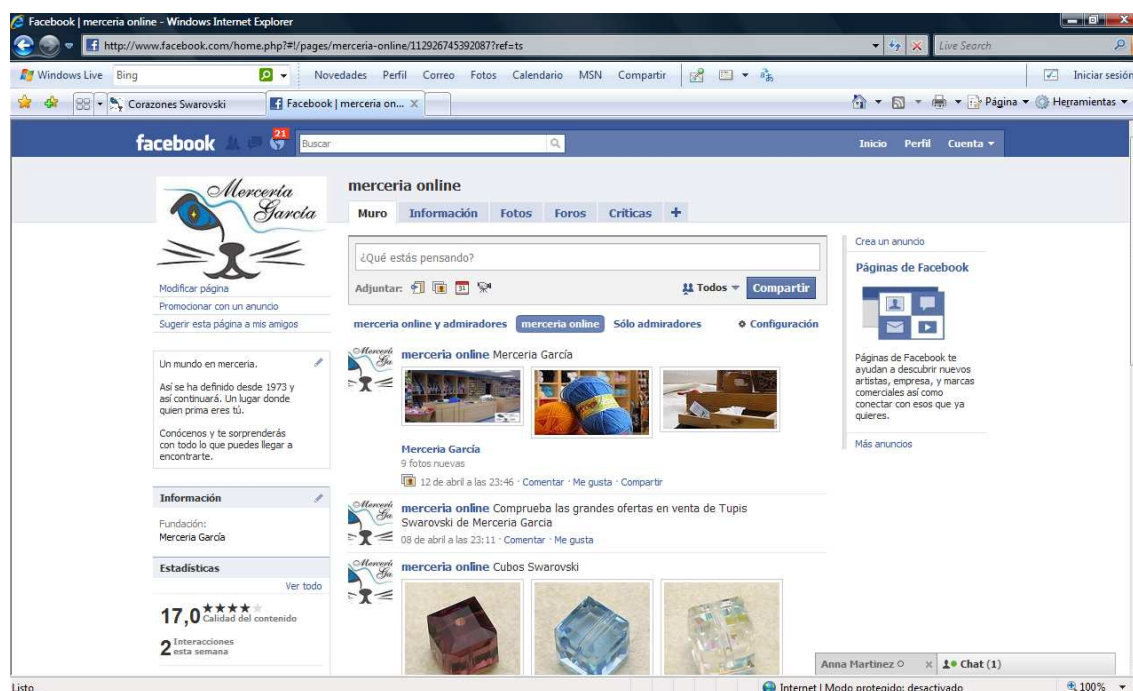


Figura 69: Página de empresa en Facebook para nuestra web

- **(12/04/2010).** Creamos una insignia de facebook y la insertamos en la página de inicio. La inserción de esta insignia nos permitirá compartir la información de la página creada en facebook a través de nuestro sitio web.



Figura 70: Insignia de Facebook para nuestra web

- **(12/04/2010).** Añadimos nuevas fotos a nuestra página de empresa en facebook, y creamos un nuevo álbum (Mercería García), que contiene fotos generales. Nos ayudará a dar una imagen real y cercana de nuestra empresa en Internet, creando confianza de la existencia de la tienda, duda que impera en muchos negocios online y que crea una desconfianza en los usuarios.
- **(12/04/2010).** Incluimos la opción "compartir " de facebook en la página de inicio del sitio.



Figura 71: Opción de "compartir" de Facebook

Al hacer click sobre el icono compartir los usuarios que visiten el sitio web podrán compartir nuestro contenido en Facebook.



Figura 72: Pantalla "compartir" de Facebook

- **(12/04/2010).** Inclusión en la página de inicio de un link al panel de control. Con esto conseguimos:
 - o Dar la posibilidad al empresario de hacer un seguimiento exhaustivo de los pedidos realizados en www.merceriagarcia.es y de los clientes potenciales suscritos a la web desde la página inicial.
 - o Tener más páginas que Google podrá indexar, es decir, Google analizará más páginas y por tanto más contenido, y la posibilidad de mejorar nuestro posicionamiento por término se verá incrementada.

• Listado de palabras claves

Debido al deseo de vender productos de la web a través de Internet, el listado de palabras claves para el posicionamiento ha cambiado. Al igual que hicimos cuando creamos el listado inicial de términos por los que apostaríamos para mejorar en sus búsquedas el posicionamiento, vamos a analizar mediante la herramienta Google Adwords el número de búsquedas aproximadas que tienen cada uno de los nuevos términos al mes, para analizar si es interesante apostar por ellos y si podemos ampliar el listado con otros que Google Adwords aconseje.

Antes de pasar al análisis es necesario reconstruir el listado de palabras claves que sirve de base para la mejora del posicionamiento de nuestro sitio web. El nuevo listado de partida queda de la siguiente forma:

- Listado de partida

- merceria
- artículos de merceria
- artículos merceria
- productos de merceria
- productos merceria
- cristales de swarovski
- dmc mouline
- hilos mouline
- dmc anchor
- lanas Katia
- lanas stop
- etiquetas bordadas
- delicas
- miyuki
- tupi
- lanas
- accesorios de bisuteria
- accesorios bisuteria

De todo este listado descartamos las palabras claves que hacen referencia a productos que aun no están en venta en la web: lanas Katia, lanas stop, etiquetas bordadas, delicas, miyuki, lanas, accesorios de bisuteria y accesorios bisuteria. Quedando el listado inicial formado por: merceria, artículos de merceria, artículos merceria, productos de merceria, productos merceria, cristales de swarovski, dmc moline, hilos mouline, dmc anchor, tupi.

- Listado de nuevas palabras claves solicitado por el cliente:

- Comprar cristales de Swarovski
- Comprar Swarovski
- mouline anchor
- mouline dmc
- Comprar dmc anchor
- Comprar dmc mouline
- Comprar mouline anchor
- Comprar mouline dmc
- Comprar hilos mouline
- Comprar productos merceria
- Comprar tupis de Swarovski
- Comprar corazones de Swarovski
- Comprar cubos de Swarovski
- Oferta en tupis de Swarovski
- Comprar cristales de Swarovski
- Venta de dmc mouline
- Venta de mouline anchor
- Venta de mouline dmc
- Venta de hilos mouline
- Venta de productos merceria
- Venta de corazones de Swarovski
- Venta de cubos de Swarovski
- Venta de tupis de Swarovski

Solo incluimos el nombre de los productos precedidos de "comprar" y "venta de" de aquellos productos que actualmente se venden a través de la web, a medida que el número de productos ofertados desde el sitio aumente, crecerá el listado de manera proporcional.

Una vez definido el listado final de las nuevas palabras claves podemos proseguir con el análisis de uso de dichas palabras a través de Google Adwords, que nos ayudará a decidir si es interesante apostar por cada una de estas keywords y si existen otros términos más interesantes desde el punto de vista del posicionamiento que no estamos teniendo en cuenta.

Keyword	Número de visitas medias mensuales
Comprar cristales de Swarovski	91
mouline anchor	2.400
mouline dmc	1.600
Comprar dmc anchor	No hay suficientes datos
Comprar hilos anchor	170

Dmc hilos	12.100
Dmc colores	2.900
Dmc color	12.100
Comprar mouline anchor	590
Comprar dmc mouline	No hay suficientes datos
Hilos dmc	12.100
Madeiras dmc	1.600
Hilo dmc	1.300
Anchor mouline	880
Anchor dmc	18.100
Hilos mouline	320
Tabla dmc	2.400
Comprar mouline dmc	No hay suficientes datos
Comprar hilos mouline	No hay suficientes datos
Comprar productos merceria	No hay suficientes datos
Comprar tupis de Swarovski	No hay suficientes datos
Comprar corazones de Swarovski	No hay suficientes datos
Comprar Swarovski	2.900
Comprar cubos de Swarovski	No hay suficientes datos
Oferta en tupis de Swarovski	No hay suficientes datos
Venta de dmc anchor	No hay suficientes datos
Venta de dmc mouline	No hay suficientes datos
Venta de mouline anchor	No hay suficientes datos
Venta de mouline dmc	No hay suficientes datos
Venta hilos dmc	320
Venta de hilos mouline	No hay suficientes datos
Venta de hilos dmc	170
Venta de productos merceria	No hay suficientes datos
Catalogo merceria	210
Distribuidor merceria	170
Distribuidores de merceria	260
Distribuidores bisutería	1.600
Distribuidor de merceria	110
Venta de corazones de Swarovski	No hay suficientes datos
Venta de productos de merceria	No hay suficientes datos
Venta de cubos de Swarovski	No hay suficientes datos
Venta de cristales de Swarovski	140
Venta de tupis de Swarovski	No hay suficientes datos
Venta Swarovski	3.600
Venta de Swarovski	No hay suficientes datos
Tupis swarovski	2.900
Tupis de swarovski	880
Corazones swarovski	720
Corazones de swarovski	390
cubos swarovski	No hay suficientes datos
Corazones de cristal	6.600
Cubos de swarovski	No hay suficientes datos
Corazones de abalorios	170
Cristales de swarovski	5.400
Cristales bisutería	1.600
Piedras cristales	2.900
Merceria online	2.900

Mercerías online	720
Merceria on line	1.900
Tienda mercería	480
Tiendas de mercería	260
Tiendas de mercerías	140
Merceria hilos	320
Merceria en Madrid	260
Mercerías en Madrid	880
Mercerías en parla	No hay suficientes datos
Tienda de cristales de swarovski	No hay suficientes datos

Tabla 13: Listado de palabras clave (Informe 2)

En total hemos analizado el número de búsquedas que realizan los internautas de 67 palabras claves diferentes, de las cuales obtenemos 43. Teniendo en cuenta que nuestro sitio web en la actualidad se compone de 77 páginas, podemos apostar por todas ellas más las 10 iniciales para intentar mejorar en posicionamiento SEO, quedando el listado final de la siguiente forma:

- Listado final:

- Comprar cristales de Swarovski
- mouline anchor
- mouline dmc
- Comprar hilos anchor
- Dmc hilos
- Dmc colores
- Dmc color
- Comprar mouline anchor
- Hilos dmc
- Madejas dmc
- Hilo dmc
- Anchor mouline
- Anchor dmc
- Hilos mouline
- Tabla dmc
- Comprar Swarovski
- Venta hilos dmc
- Venta de hilos dmc
- Catalogo merceria
- Distribuidor merceria
- Distribuidores de merceria
- Distribuidores bisutería
- Distribuidor de merceria
- Venta de cristales de Swarovski
- Venta Swarovski
- Tupis swarovski
- Tupis de swarovski
- Corazones swarovski
- Corazones de swarovski
- Corazones de cristal
- Corazones de abalorios
- Cristales swarovski
- Cristales bisutería
- Piedras cristales
- Merceria online
- Mercerías online
- Merceria on line
- Tienda mercería
- Tiendas de mercería
- Tiendas de mercerías
- Merceria hilos
- Merceria en Madrid
- Mercerías en Madrid
- Merceria
- articulos de merceria
- articulos merceria
- productos de merceria
- productos merceria
- cristales de swarovski
- dmc Mouline
- dmc anchor
- tupi

• Resumen visitas y fuentes de tráfico

- Semanal (10/04/2010 - 17/04/2010)

- Total visitas: 68
- Páginas vistas: 761
- Páginas/vistas: 11,19

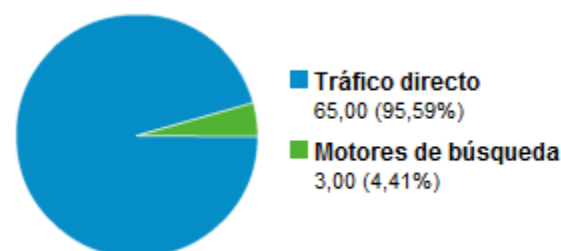


Figura 73: Visitas semanales (Informe 2)

- Mensual (17/03/2010 - 17/04/2010)

- Total visitas: 190
- Páginas vistas: 1.526
- Páginas/vistas: 8,03

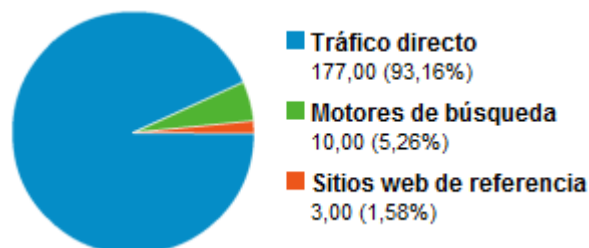


Figura 74: Visitas mensuales (Informe 2)

El número de visitas, tanto a nivel semanal como mensual, se ha incrementado desde el último análisis del 09/10/2009. Si visualizamos las gráficas, podemos analizar que el aumento es mucho más notable a nivel semanal (de 32 a 68 visitas) que a nivel mensual (de 159 a 190 visitas). Que el aumento sea mayor a nivel semanal se debe a que antes del 05/04/2010 no se realizaron cambios notables en la web. Es a partir de esa fecha cuando el número de páginas aumenta considerablemente con la introducción de la venta online en la misma, por lo que como el análisis semanal hace referencia a las visitas a la página después de esta fecha es lógico que hayan aumentado las visitas porque probablemente, aunque no de una forma destacada, habrá mejorado el posicionamiento del sitio web.

La idea que podemos extraer es que la tendencia, en cuanto al número de visitas, es buena. Aun así, está por debajo de los objetivos que deseamos alcanzar, sobre todo si nos fijamos en las visitas realizadas desde enlaces orgánicos de Google. Este porcentaje está muy por debajo del deseado.

• Visitas por términos de búsqueda

- Semanal (10/04/2010 - 17/04/2010)

Han encontrado la web mediante la búsqueda de 3 términos diferentes. Los términos de búsqueda e impresiones han sido los siguientes:

Palabras claves	Impresiones
hilos mouline	2
merceria lentejuelas	1
Mercerías en parla	1

Tabla 14: Palabras utilizadas en búsquedas (Informe 2 semanal)

- **Mensual** (17/03/2010 - 17/04/2010)

Han encontrado la web mediante la búsqueda de 9 términos diferentes. Los términos de búsqueda e impresiones han sido los siguientes:

Palabras claves	Impresiones
hilos mouline	2
cintas bordados merceria	1
crear merceria	1
logotipos merceria	1
merceria lentejuelas	1
merceria flores bordadas	1
productos de merceria	1
que tiene que tener una buena merceria	1
Mercerias en parla	1

Tabla 15: Palabras utilizadas en búsquedas (Informe 2 mensual)

De entre todos los términos desde los que se han hecho click, sólo dos de ellos están incluidos en el mismo (hilos mouline y productos de merceria). Como todavía necesitamos hacer cambios en la web para enfocar el posicionamiento a los términos elegidos en el punto anterior no podemos considerar como fracaso que encuentren la web desde ellos.

Aún son muy pocos los términos por los que nos encuentran, por lo que fijaremos como objetivo aumentar el listado de términos por los que nos encuentran a través de Google los internautas. Y es que, a mayor número de palabras por los que nos encuentren, mayor número de impresiones en la web y por tanto mayor posibilidad de vender a través de esta plataforma, propósito principal que nos acontece.

• **Páginas del sitio visitadas**

- **Semanal** (10/04/2010 - 17/04/2010)

Las páginas se han visitado un total de 761 veces.

Palabras claves	Impresiones
/inicio.aspx	161
/productos_merceria.aspx	90
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_7.aspx	55
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_6.aspx	50
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_5.aspx	45
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_4.aspx	40
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_3.aspx	32
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_2.aspx	29
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_8.aspx	27
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm.aspx	20
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_9.aspx	21
/empresa_merceria.aspx	18
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_3mm.aspx	17
/contacto_merceria.aspx	16
/ProductosMerceria/cubos_Swarovski_4mm.aspx	14
/PcontrolMenu.aspx	14
/panelcontrol.aspx	12
/ProductosMerceria/Corazones_Swarovski.aspx	12

/PControl_Consultar_pedidos.aspx	9
/ProductosMerceria/Corazones_Swarovski_2.aspx	8
/ProductosMerceria/cubos_Swarovski_8mm.aspx	8
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_6mm.aspx	8
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_4mm.aspx	5
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm_6.aspx	5
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm_2.aspx	4
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm_3.aspx	4
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm_4.aspx	4
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm_5.aspx	4
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm_7.aspx	4
/aviso_legal_merceria.aspx	3
/PControlSeleccionarIDPedido_Estado.aspx	2
/ProductosMerceria/MoulineAnchor_2.aspx	2
/ProductosMerceria/Moulineanchor_3.aspx	2
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_3mm_2.aspx	2
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_6mm_2.aspx	2
/PControlSeleccionarPedidosUsuario.aspx	1
/PControl_Consultar_Estados.aspx?IdPedido=10	1
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm.aspx	1
/VerCesta.aspx	1

Tabla 16: Páginas del sitio visitadas a nivel semanal (Informe 2)

- **Mensual (17/03/2010 - 17/04/2010)**

Las páginas se han visitado un total de 1.526 veces.

Palabras claves	Impresiones
/inicio.aspx	483
/productos_merceria.aspx	314
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_7.aspx	55
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_6.aspx	50
/contacto_merceria.aspx	46
/empresa_merceria.aspx	46
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_5.aspx	45
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_4.aspx	40
/PcontrolMenu.aspx	34
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_3.aspx	32
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_2.aspx	31
/Login_Usuario_Merceria.aspx	28
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_8.aspx	27
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm.aspx	24
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_9.aspx	21
/panelcontrol.aspx	21
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_3mm.aspx	19
/ProductosMerceria/cubos_Swarovski_4mm.aspx	16
/PControl_Consultar_pedidos.aspx	14
/VerCesta.aspx	13
/aviso_legal_merceria.aspx	12

/productosmerceria/tupis_swarovski_3mm.aspx	12
/productosmerceria/Tupis_Swarovski_3mm.aspx	9
/ProductosMerceria/Corazones_Swarovski_2.aspx	8
/ProductosMerceria/corazones_Swarovski.aspx	8
/ProductosMerceria/cubos_Swarovski_8mm.aspx	8
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_5mm.aspx	8
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_6mm.aspx	8
/ProductosMerceria/Corazones_Swarovski.aspx	6
/PControl_Consultar_Estados.aspx?IdPedido=10	5
/PControl_Consultar_Producto_Pedido.aspx?IdPedido=10	5
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_4mm.aspx	5
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm_6.aspx	5
/PControlSeleccionarIDPedido_Estado.aspx	4
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_3mm_2.aspx	4
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm_2.aspx	4
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm_3.aspx	4
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm_4.aspx	4
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm_5.aspx	4
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm_7.aspx	4
/Consultar_Pedido_Merceria.aspx	3
/PControlSeleccionarPedidosUsuario.aspx	3
/productosmerceria/tupis_Swarovski_6mm.aspx	3
/Consultar_Producto_Pedido.aspx?IdPedido=10	2
/PControlSeleccionarIDPedido.aspx	2
/PControl_Consultar_Pedido_Usuario.aspx?IdCliente=m@hotmail.com	2
/PControl_consultar_detalle_Pedidos.aspx?IdPedido=10	2
/ProductosMerceria/MoulineAnchor_2.aspx	2
/ProductosMerceria/Moulineanchor_3.aspx	2
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_3mm.aspx	2
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_6mm_2.aspx	2
/Restablecer_Usuario_Merceria.aspx	2
/consultar_pedido_merceria.aspx	2
/productosmerceria/MoulineAnchor_2.aspx	2
/productosmerceria/Tupis_Swarovski_6mm_2.aspx	2
/productosmerceria/tupis_Swarovski_4mm.aspx	2
/Nuevo_Usuario_Merceria.aspx	1
/Pedido_Merceria_Finalizado.aspx	1
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm.aspx	1
/productosmerceria/tupis_Swarovski_3mm.aspx	1
/productosmerceria/tupis_Swarovski_5mm.aspx	1

Tabla 17: Páginas del sitio visitadas a nivel mensual (Informe 2)

Podemos observar que el total de veces que se han visitado las páginas tanto a nivel semanal como mensual respecto al informe anterior es notablemente mayor. Pasamos de 140 veces a nivel semanal a 761, y de 753 veces a nivel mensual a 1526.

Pero sin duda, es en el número de páginas visitadas donde más diferencias encontramos respecto al primer informe realizado: de 5 y 6 páginas visitadas hasta el 9/10/2009 a nivel semanal y mensual respectivamente, a 39 y 62 páginas visitadas hasta el 15/04/2010.

Es muy importante a nivel de posicionamiento que los internautas visiten muchas páginas, ya que como Google premia las impresiones a las páginas y en cada una de ellas los términos por los que apostamos son diferentes, el hecho de que visiten bastantes páginas nos ayudará a mejorar el posicionamiento de más términos.

- **Páginas visitadas/visitas realizadas.**

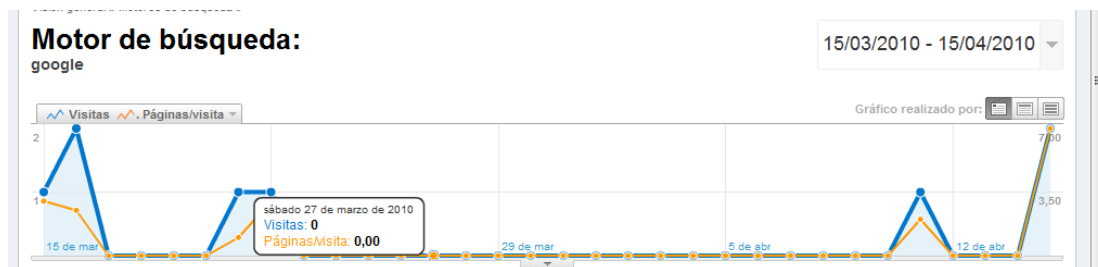


Figura 75: Comparativa entre páginas visitadas y visitas realizadas (Informe 2)

- **Posicionamiento en Google de palabras claves**

De los 53 términos que componen nuestro listado aparecen entre las 200 primeras posiciones 17 de ellos, 11 entre las 100 primeras y 3 entre las 20 primeras. Teniendo en cuenta que las palabras claves que no aparecen posicionadas entre las 200 primeras posiciones no están incluidas en el código del sitio web, los resultados son muy buenos más aun si analizamos que solo han pasado 12 días desde que el número de páginas comenzase a crecer.

Site URL	www.merceriaagarcia.es			
Keyword	Position	Best	Date	
<input checked="" type="checkbox"/> Anchor dmc	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> Anchor mouline	28	⇒ 0	28	17/04/2010
<input checked="" type="checkbox"/> articulos de merceria	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> articulos merceria	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> Catalogo merceria	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> Comprar cristales de Swarovski	112	↗ 3	112	17/04/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Comprar hilos anchor	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> comprar mouline anchor	29	⇒ 0	29	17/04/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Comprar Swarovski	166	↘ 1	165	17/04/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Corazones de abalorios	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> Corazones de cristal	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> Corazones de swarovski	136	↘ 2	134	17/04/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Corazones swarovski	131	↘ 1	130	17/04/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Cristales bisutería	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> cristales de swarovski	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> Cristales swarovski	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> Distribuidor de merceria	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> Distribuidor merceria	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> Distribuidores bisutería	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> Distribuidores de merceria	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> dmc anchor	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> Dmc color	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> Dmc colores	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> Dmc hilos	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> dmc mouline	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> Hilo dmc	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> Hilos dmc	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> hilos mouline	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> Madejas dmc	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> merceria	65	⇒ 0	65	17/04/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Merceria en Madrid	90	↗ 1	90	17/04/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Merceria hilos	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> Merceria on line	85	⇒ 0	85	17/04/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Merceria online	103	⇒ 0	103	17/04/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Mercerias en Madrid	200	⇒ 0	200	17/04/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Mercerias online	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> mouline anchor	9	↗ 46	9	17/04/2010
<input checked="" type="checkbox"/> mouline dmc	65	↗ 1	65	17/04/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Pedras cristales	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> productos de merceria	11	⇒ 0	11	17/04/2010
<input checked="" type="checkbox"/> productos merceria	9	↘ 1	8	17/04/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Tabla dmc	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> Tienda merceria	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> Tiendas de merceria	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> Tiendas de mercerías	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> tupi	—	—	17/04/2010	
<input checked="" type="checkbox"/> Tupis de swarovski	37	↗ 51	37	17/04/2010
<input checked="" type="checkbox"/> tupis swarovski	51	↗ 32	51	17/04/2010

Figura 76: Posicionamiento en Google de palabras clave (Informe 2)

Anexo B3: Informe estadísticas web (05/05/2010)

• Cambios aplicados en el sitio web

- **(20/04/2010).** Cambio de metatag de todas las páginas menos las de la carpeta "productos mercería", enfocado a los nuevos términos que componen la lista de keywords.
- **(21/04/2010).** Cambio de metatag de todas las páginas de productos enfocado a los nuevos términos que componen la lista de keywords.
- **(22/04/2010).** Creación de objetivos en Google Analytics para las páginas "contacto_merceria" y "Finalizar_Pedido_Merceria".

Las "Conversiones de objetivos" es la métrica principal para evaluar la capacidad de satisfacer los objetivos empresariales. Por objetivo se entiende cuando un usuario accede cuando ha realizado una compra o ha completado una determinada acción como, por ejemplo, una suscripción o una descarga. En nuestro caso establecemos por tanto las dos páginas que indican el éxito de la visita al sitio web: la página de contacto y la página que indica que un usuario ha realizado una compra satisfactoriamente.

Una vez hayamos definido los objetivos, podremos determinar los porcentajes de conversión y el valor económico del tráfico que recibe nuestro sitio.

- **(26/04/2010).** Rastreo de errores en herramientas para webmaster <https://www.google.com/webmasters/tools/dashboard?hl=es&siteUrl=http%3A%2F%2Fwww.merceriagarcia.es%2F>. No se ha encontrado ningún error de rastreo. Es importante analizar los posibles errores de la web porque Google lo tiene en cuenta a la hora de valorar el sitio web para posicionarlo.

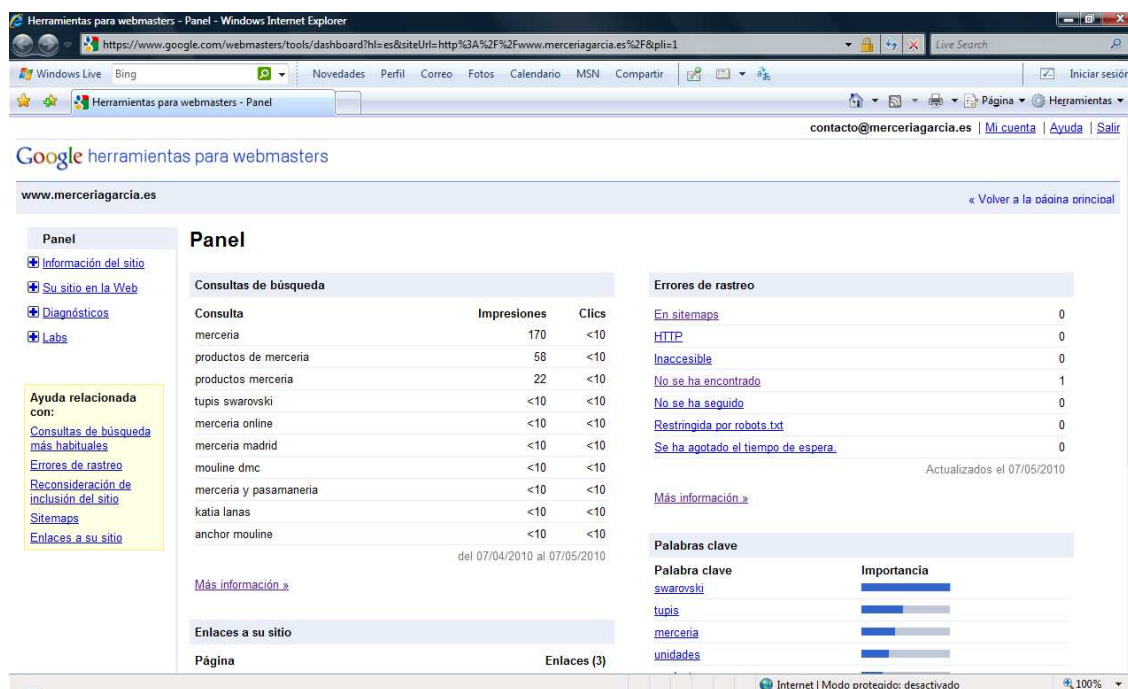


Figura 77: Página de consulta de errores de rastreo en nuestra web (Informe 3)

Haciendo uso de la misma herramienta subimos el mapa de la web creado, de tal forma que Google lo utilice para indexar las páginas que componen el sitio.

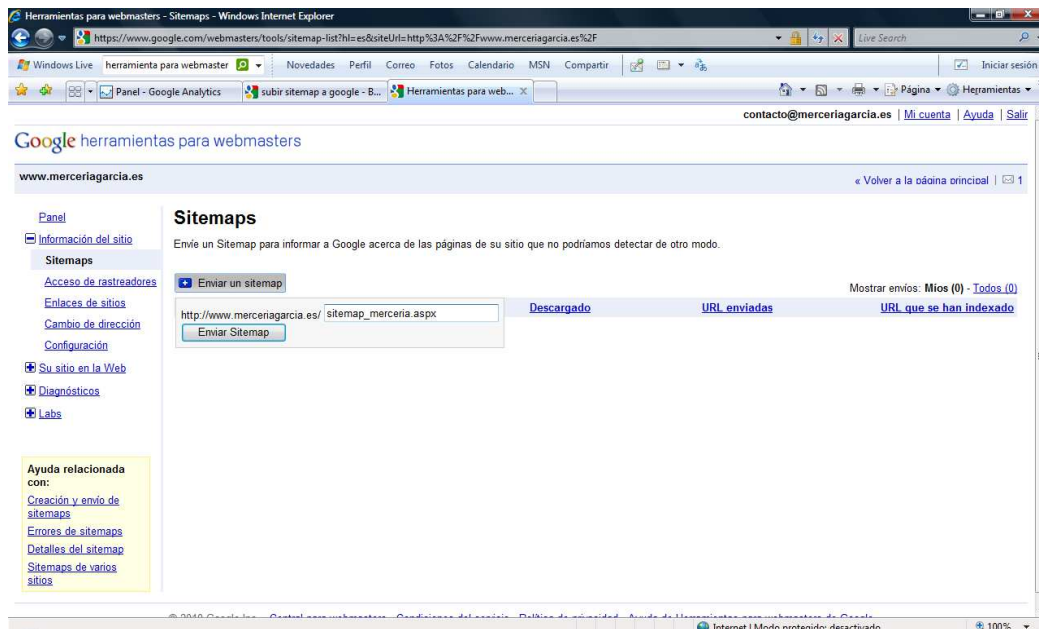


Figura 78: Página para añadir el mapa de nuestra web (Informe 3)

- **(26/04/2010).** Actualización de todas las webs incluyendo iconos de contacto, mapa web e inicio en la parte superior derecha:



Figura 79: Iconos de contacto de la web (Informe 3)

- **(27/04/2010).** Creación de una cuenta en Google Adwords.

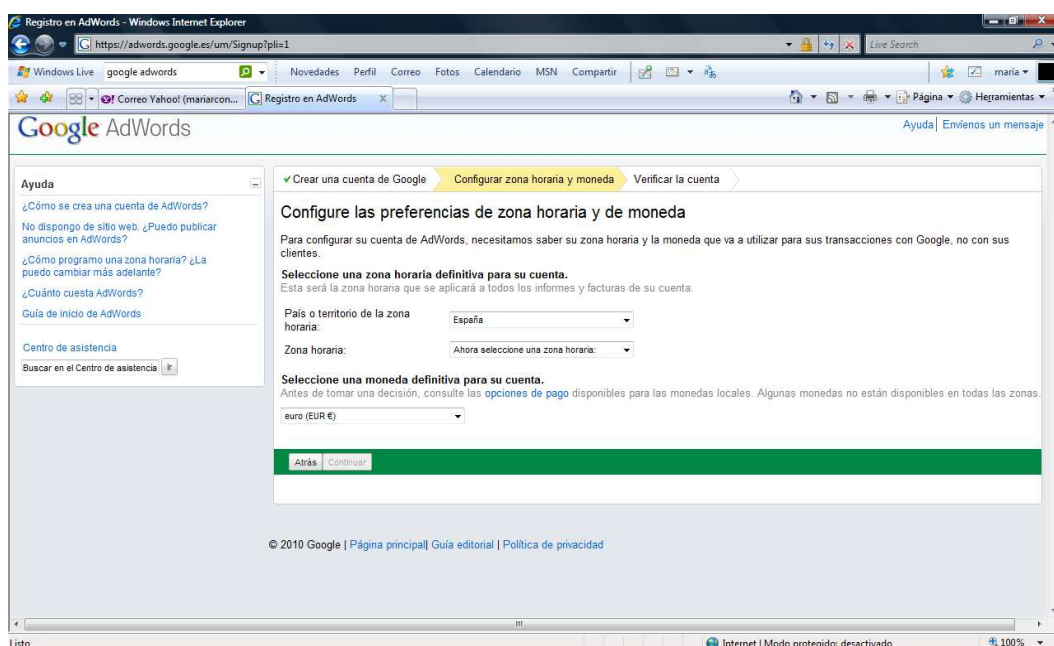


Figura 80: Página de creación de una cuenta para nuestra web en Google Adwords (Informe 3)

• Resumen visitas y fuentes de tráfico

- Semanal (30/04/2010 - 07/05/2010)

- Total visitas: 53
- Páginas vistas: 238
- Páginas/vistas: 4,49

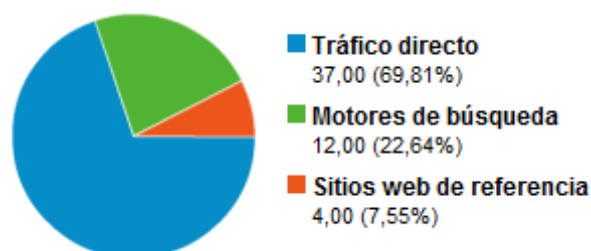


Figura 81: Visitas semanales (Informe 3)

- Mensual (07/04/2010 - 07/05/2010)

- Total visitas: 266
- Páginas vistas: 1.972
- Páginas/vistas: 7,41

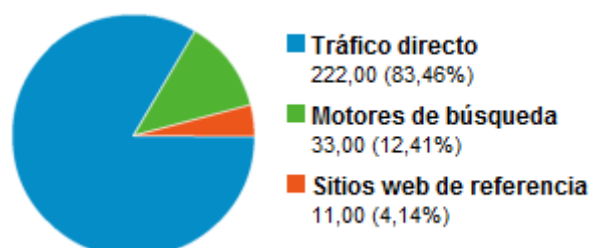


Figura 82: Visitas mensuales (Informe 3)

EL número de visitas a nivel mensual se ha incrementado desde el último análisis del 17/04/2009 (de 190 a 266 visitas). Sin embargo, a nivel semanal, han disminuido (de 53 a 68 visitas).

Aunque a nivel semanal hayamos registrado menos visitas, ha aumentado el porcentaje de visitas desde búsquedas en buscadores, del 4,41% a 22,64%. El objetivo del SEO no es aumentar las visitas en general, sino aumentar las procedentes de motores de búsquedas. Por tanto, podemos concluir que el incremento ha sido muy notable, y que el progreso desde el punto de vista del posicionamiento sigue siendo muy positivo. A nivel mensual, encontramos la misma progresión en el número de visitas procedentes de motores de búsquedas, de un 5,26% a un 12,41%.

En el informe anterior marcamos como objetivo principal aumentar el número de visitas realizadas desde enlaces orgánicos de Google, por lo que ha sido alcanzado con éxito.

• Visitas por términos de búsqueda

- Semanal (30/04/2010 - 07/05/2010)

Han encontrado la web mediante la búsqueda de 10 términos diferentes. Los términos de búsqueda e impresiones han sido los siguientes:

Palabras claves	Impresiones
automaticos merceria online	2
merceria online automaticos	2
merceria online comprar hilos anchor	1
mercerias online gomas	1
precio corazon swarovski	1
productos merceria online	1
swarovki crystals 3mm	1
tupis	1
tupis n5 swarovski	1
tupis swarovski 4 mm	1

Tabla 18: Palabras utilizadas en búsquedas (Informe 3 semanal)

- **Mensual** (07/04/2010 - 07/05/2010)

Han encontrado la web mediante la búsqueda de 28 términos diferentes. Los términos de búsqueda e impresiones han sido las siguientes:

Palabras claves	Impresiones
productos de merceria	3
hilos mouline	2
tupis swarovski	2
automaticos merceria online	2
cubos swarovski	2
dimensiones para una merceria	1
comprar productos merceria	1
comprar productos merceria online	1
merceria guipur	1
merceria online automaticos	1
merceria online cintas botones	1
merceria online comprar hilos anchor	1
merceria online	1
merceria online tocados	1
merceria x internet	1
mercerias online gomas	1
mercerias lentejuelas	1
objetivo principal de una merceria	1
precio corazon swarovski	1
productos merceria online	1
swarovki crystals 3mm	1
tupis	1
tupis n5 swarovski	1
tupis swarovski 4 mm	1
corazones swarovski	1
mercerias en parla	1
tupis de swarovski	1

Tabla 19: Palabras utilizadas en búsquedas (Informe 3 mensual)

En el anterior informe pudimos ver que habían encontrado la web mediante la búsqueda de 3 y 9 términos diferentes, a nivel semanal y mensual respectivamente. Vemos que a 07/05/2010, se han enviado 12 visitas gratuitas a través de 10 palabras clave en la última semana, y 33 visitas a través de 28 keywords.

Es decir, cada vez encuentran nuestra web a través de más palabras claves y además por más keywords que nos interesan, ya que pasamos de que lo usuarios encuentren la web por 2 palabras claves que componen nuestro listado a 6.

En el anterior informe fijamos como objetivo principal en esta sección aumentar el listado de términos por los que los internautas nos encuentran a través de Google, por lo que podemos concluir que hemos conseguido alcanzar el objetivo marcado.

- **Páginas del sitio visitadas**

- **Semanal** (30/04/2010 – 07/05/2010)

Las páginas se han visitado un total de 238 veces.

Palabras claves	Impresiones
/inicio.aspx	90
/productos_merceria.aspx	82
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_3mm.aspx	17
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm.aspx	8
/ProductosMerceria/cubos_Swarovski_4mm.aspx	6
/ProductosMerceria/Corazones_Swarovski.aspx	5
/contacto_merceria.aspx	3
/empresa_merceria.aspx	3
/panelcontrol.aspx	3
/ProductosMerceria/MoulineAnchor_2.aspx	2
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm_3.aspx	2
/PcontrolMenu.aspx	1
/ProductosMerceria/Corazones_Swarovski_2.aspx	1
/ProductosMerceria/Moulineanchor_3.aspx	1
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_3mm_2.aspx	1
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_6.aspx	1
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_5.aspx	1
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_4.aspx	1
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_3.aspx	1
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_2.aspx	1
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_8.aspx	1
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_9.aspx	1
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm.aspx	1
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm_2.aspx	1
/ProductosMerceria/cubos_Swarovski_8mm.aspx	1
/VerCesta.aspx	1

Tabla 20: Páginas del sitio visitadas a nivel semanal (Informe 3)

- **Mensual** (07/04/2010 - 07/05/2010)

Las páginas se han visitado un total de 1.972 veces.

Palabras claves	Impresiones
/inicio.aspx	533
/productos_merceria.aspx	374
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_7.aspx	93
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_6.aspx	75
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_5.aspx	71
/productosmerceria/tupis_swarovski_3mm.aspx	69
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_4.aspx	64
/ProductosMerceria/cubos_Swarovski_4mm.aspx	57
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_3.aspx	55
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_2.aspx	51
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_8.aspx	48

/contacto_merceria.aspx	46
/ProductosMerceria/cubos_Swarovski_4mm.aspx	37
/ProductosMerceria/corazones_Swarovski.aspx	34
/empresa_merceria.aspx	33
/panelcontrol.aspx	25
/PcontrolMenu.aspx	20
/PControl_Consultar_pedidos.aspx	20
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm.aspx	19
/ProductosMerceria/MoulineAnchor_2.aspx	17
/ProductosMerceria/Corazones_Swarovski_2.aspx	15
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_6mm.aspx	14
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_9.aspx	21
/ProductosMerceria/cubos_Swarovski_8mm.aspx	13
/VerCesta.aspx	13
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_3mm_2.aspx	10
/login_usuario_merceria.aspx	9
/ProductosMerceria/Corazones_Swarovski_8mm.aspx	9
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_4mm.aspx	9
/aviso_legal_merceria.aspx	9
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm_3.aspx	7
/productosmerceria/Tupis_Swarovski_3mm.aspx	6
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_6mm_2.aspx	6
/Nuevo_Usuario_Merceria.aspx	5
/productosmerceria/Moulinedmc_2.aspx	5
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm_2.aspx	5
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm_6.aspx	5
/PControl_Consultar_Producto_Pedido.aspx?IdPedido=10	4
/PControl_Consultar_Producto_Pedido.aspx	4
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm_4.aspx	4
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm_5.aspx	4
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm_7.aspx	4
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_5.aspx	3
/PControlSeleccionarIDPedido.aspx	3
/PControlSeleccionarIDPedido_Estado.aspx	3
/Pedido_Merceria_Finalizado.aspx	3
/ProductosMerceria/Moulineanchor_3.aspx	3
/sitemap_merceria.aspx	3
/PControlSeleccionarPedidosUsuario.aspx	2
/productosmerceria/Moulinedmc_3.aspx	2
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm.aspx	2
/PControl_Consultar_Pedido_Usuario.aspx?IdCliente=manianr@hotmail.com	1
/PControl_Consultar_Producto_Pedido.aspx?IdPedido=11	1
/PControl_consultar_detalle_Pedidos.aspx?IdPedido=10	1
/PControl_consultar_detalle_Pedidos.aspx?IdPedido=13	1
/PControl_consultar_detalle_Pedidos.aspx?IdPedido=12	1
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm.aspx	1

Tabla 21: Páginas del sitio visitadas a nivel mensual (Informe 3)

Podemos observar que el total de veces que se han visitado las páginas a nivel mensual respecto al informe anterior es mayor. Pasamos de 1526 a 1972, mientras que a nivel semanal, de 761 a 238.

- **Páginas visitadas/visitas realizadas.**

Motores de búsqueda

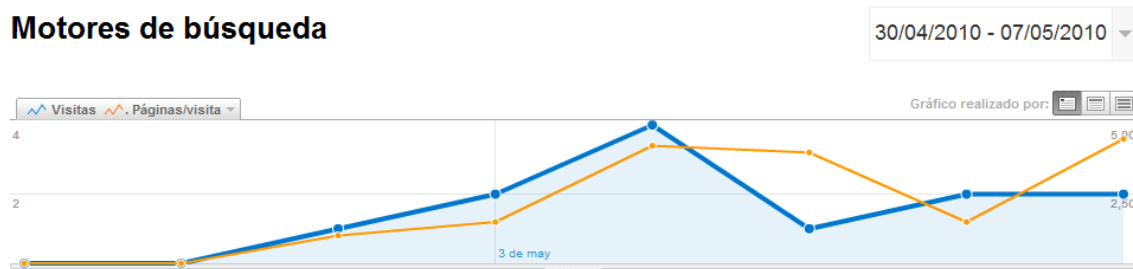
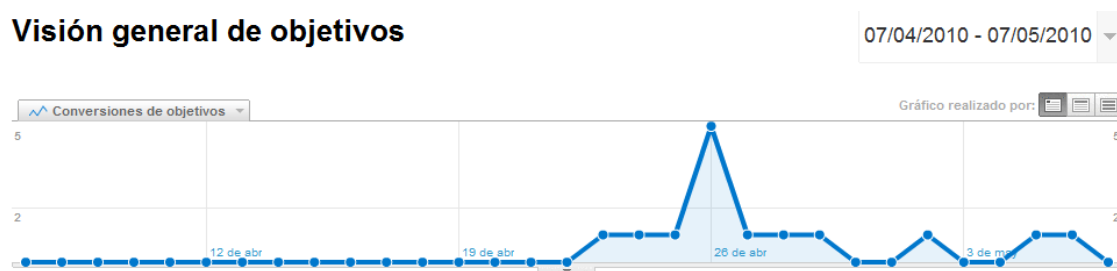


Figura 83: Comparativa entre páginas visitadas y visitas realizadas (Informe 3)

- **Conversión de objetivos**

Visión general de objetivos



Los usuarios han realizado 14 conversiones de objetivos.

14 conversiones, objetivo 1: Contacto Merceria

0 conversiones, objetivo 6: Compra Merceria

Rendimiento de los objetivos

Porcentaje de conversiones obtenidas



Valor total del objetivo



Figura 84: Conversión de objetivos de la web merceriagarcia (Informe 3)

Hemos obtenido 14 conversiones en el objetivo de la página de contacto y ninguno en la página de finalización de compras. Es decir, 14 usuarios han mostrado interés en la empresa, pero todavía no hemos registrado ninguna compra en la web.

- **Posicionamiento en Google de palabras claves**

De los 53 términos que componen nuestro listado aparecen entre las 200 primeras posiciones 17 de ellos, al igual que el día 17/04/2010. Sin embargo, en el análisis anterior, 11 aparecían entre las 100 primeras y en la actualidad aparecen 15 y de las 3 que aparecían entre las 20 primeras ahora son 7.

Por tanto, podemos concluir que aunque el número de palabras que aparecen entre las 200 primeras posiciones sigue siendo el mismo número, el número de keywords que aparecen entre las primeras posiciones se ha incrementado notablemente.

Site URL

www.merceriagarcia.es

Keyword	Position	Best	Date
<input checked="" type="checkbox"/> Anchor dmc	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Anchor mouline	10	18	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> articulos de merceria	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> articulos merceria	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Catalogo merceria	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Comprar cristales de Swarovski	90	22	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Comprar hilos anchor	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> comprar mouline anchor	21	3	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Comprar Swarovski	144	22	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Corazones de abalorios	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Corazones de cristal	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Corazones de swarovski	15	121	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Corazones swarovski	16	2	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Cristales bisutería	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> cristales de swarovski	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Cristales swarovski	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Distribuidor de merceria	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Distribuidor merceria	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Distribuidores bisutería	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Distribuidores de merceria	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> dmc anchor	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Dmc color	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Dmc colores	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Dmc hilos	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> dmc mouline	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Hilo dmc	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Hilos dmc	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> hilos mouline	160	0	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Madejas dmc	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> merceria	55	0	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Merceria en Madrid	80	7	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Merceria hilos	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Merceria on line	78	0	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Merceria online	93	1	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Mercerias en Madrid	—	200	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Mercerias online	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> mouline anchor	7	0	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> mouline dmc	38	0	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Piedras cristales	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> productos de merceria	9	0	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> productos merceria	7	0	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Tabla dmc	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Tienda merceria	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Tiendas de merceria	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Tiendas de mercerías	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> tupi	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Tupis de swarovski	23	0	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> tupis swarovski	20	2	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Venta de cristales de Swarovski	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Venta de hilos dmc	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Venta hilos dmc	—	—	08/05/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Venta Swarovski	—	—	08/05/2010

Figura 85: Posicionamiento en Google de palabras clave (Informe 3)

Anexo B4: Informe estadísticas web (07/06/2010)

• Cambios aplicados en el sitio web

- **(06/05/2010).** Cambiar el atributo alt de las imágenes:
 - o alt="Inicio Merceria García" -> alt="Merceria online"
 - o alt="Inicio" -> alt="Merceria on line"
 - o alt="Contacto" -> alt="Contacto merceria online"
 - o alt="Mapa web" -> alt=" Mapa web merceria online"
 - o alt="" -> Merceria Online
 - o alt="" -> Merceria On line
 - o alt="Empresa" -> alt="Merceria Garcia"
 - o alt="Productos Mercería García" -> alt="Productos Merceria Online"
 - o alt="Área Contacto" -> alt="Área contacto Merceria Online"
 - o alt="Merceria García" -> alt="Merceria On line"
- **(15/05/2010).** Modificar y destacar palabras claves de todas las páginas del sitio.
- **(18/05/2010).** Creación y lanzamiento de campaña de emailing.
- **(06/06/2010).** Eliminamos de nuestro listado de palabras claves los términos: "Distribuidor de merceria", "Distribuidor merceria", "Distribuidor bisutería" y "Distribuidor de mercería".

Estos términos no representan la actividad de la empresa Mercería García, ya que no se trata de una empresa distribuidora sino de una tienda, por lo que los usuarios que encuentren la web por estos términos probablemente no sean clientes potenciales.

• Resumen visitas y fuentes de tráfico

- **Semanal** (31/05/2010 - 07/06/2010)

- o Total visitas: 124
- o Páginas vistas: 578
- o Páginas/vistas: 4,66

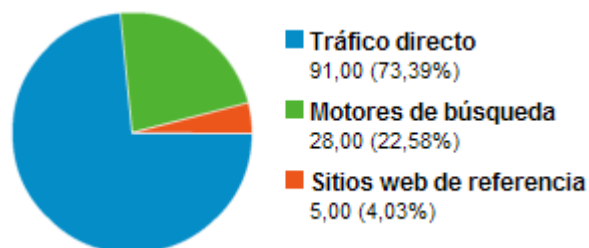


Figura 86: Visitas semanales (Informe 4)

- **Mensual** (07/05/2010 - 07/06/2010)

- o Total visitas: 384
- o Páginas vistas: 1.960
- o Páginas/vistas: 5,10

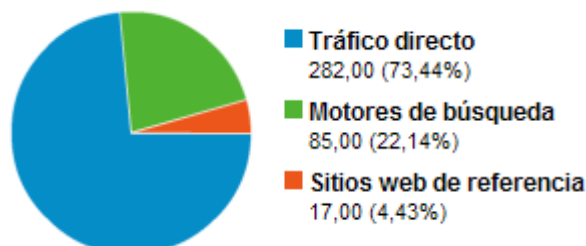


Figura 87: Visitas mensuales (Informe 4)

El número de visitas a nivel mensual y semanal se ha incrementado desde el último análisis del 07/05/2010, de 266 visitas a 384 a nivel mensual y de 53 a 124 visitas a nivel semanal. Teniendo en cuenta que las 124 visitas corresponden a la última semana podemos concluir que la tendencia es muy buena, registrando más del doble de accesos a la web que la anterior semana analizada.

Hemos alcanzado un porcentaje de accesos a la web a través de enlaces orgánicos (22-23 %) situado en los ratios que los SEO consideran buenos (entre un 20 y 30 %). Este es uno de los principales objetivos que desea alcanzar un SEO, y en el caso de *merceriagarcia.es* es un objetivo conseguido. Hasta este momento solo lo habíamos alcanzado a nivel semanal, ahora el porcentaje se mantiene para ambas métricas.

- **Visitas por términos de búsqueda**

- **Semanal** (31/05/2010 - 07/06/2010)

Han encontrado la web mediante la búsqueda de 22 términos diferentes. Los términos de búsqueda e impresiones han sido las siguientes:

Palabras claves	Impresiones
productos merceria	2
merceria	2
productos merceria online	2
tupis swarovski	2
corazones swarovski	2
merceria online	2
compra online cintería	1
comprar cortinas guipur online	1
corazones de cristal	1
cubo tupies swarovski	1
la merceria online	1
merceria de productos de coser online	1
merceria online cintas	1
merceria online hebillas madrid	1
merceria online productos	1
merceria online tocados	1
productos de merceria	1
productos de mercería	1
software mercería	1
tupies de 3 milímetros	1
hilos mouline	1
mercería online site:.es	1

Tabla 22: Palabras utilizadas en búsquedas (Informe 4 semanal)

- **Mensual** (07/05/2010 - 07/06/2010)

Han encontrado la web mediante la búsqueda de 50 términos diferentes. Los términos de búsqueda e impresiones han sido las siguientes:

Palabras claves	Impresiones
productos merceria online	15
tupis swarovski	6
productos merceria	5
tupis	4
corazones swarovski	4
merceria online	4
merceria online cintas	3
productos de merceria	3
productos de mercería	3
software mercería	2
cadenas de cristales mercería	2
cintas bordadas swarovski	2
cintas bordados pasamanería mercería	1
como se organiza una merceria	1
complemento de merceria y lentejuelas	1
compra online cintería	1
comprar cortinas guipur online	1
corazones de cristal	1
corchetes mercería	1
costo de corazones de swarovski	1
cristales swarovski unidades	1
crystal swarovski	1
cubo tupíes swarovski	1
flecos de cristal en mercerias	1
flecos merceria	1
flores merceria	1
imperdibles merceria	1
la merceria online	1
merceria de productos de coser online	1
merceria online flecos	1
merceria online hebillas madrid	1
merceria online imperdibles	1
merceria online productos	1
merceria online tocados	1
imperdibles merceria	1
mercerias online, imperdible	1
mercerias tocados online	1
oferta de tupi swarovski 4mm	1
paginas web mercerias	1
pinkis+merceria	1
precio cristal 3 mm	1
producto de merceria	1
tupies de 3 milímetros	1

tupis 3	1
tupis de 4mm	1
tupis n5 swarovski	1
tupis swarovski de 6 mm	1
"productos de merceria"	1
hilos mouline	1
mercería online site:.es	1
merceria en internet	1

Tabla 23: Palabras utilizadas en búsquedas (Informe 4 mensual)

En el anterior informe pudimos ver que habían encontrado la web mediante la búsqueda de 10 y 28 términos diferentes a nivel semanal y mensual respectivamente. Vemos que a 07/06/2010, se han enviado 28 visitas gratuitas a través de 22 palabras clave en la última semana, y 85 visitas a través de 50 keywords. Pero si comparamos los datos actuales con los obtenidos en la primera medición realizada podemos ver con mayor claridad la mejora alcanzada: pasamos de 11 términos por los que los internautas encontraron nuestra web a 50.

Además de que la web es encontrada a través de búsquedas de más palabras a través de Google, es importante destacar la calidad de las mismas, es decir, han accedido a nuestra web buscando palabras que o están incluidas en nuestro listado de manera literal o alguna de las palabras que la componen.

• Páginas visitadas

- **Semanal** (31/05/2010 - 07/06/2010)

Las páginas se han visitado un total de 578 veces.

Palabras claves	Impresiones
/inicio.aspx	242
/productos_merceria.aspx	175
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_3mm.aspx	42
/ProductosMerceria/cubos_Swarovski_4mm.aspx	18
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm.aspx	13
/empresa_merceria.aspx	13
/contacto_merceria.aspx	12
/ProductosMerceria/Corazones_Swarovski.aspx	11
/ProductosMerceria/cubos_Swarovski_8mm.aspx	11
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_6mm.aspx	6
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_6.aspx	6
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_3mm.aspx	4
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_2.aspx	4
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm.aspx	4
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_3mm_2.aspx	3
/panelcontrol.aspx	3
/PcontrolMenu.aspx	2
/ProductosMerceria/MoulineAnchor_2.aspx	2
/VerCesta.aspx	2
/search?q=cache:Wjo1vAOoO4UJ:www.merceriagarcia.es/+merceria+online&cd=13&hl=es&ct=clnk&gl=es	2
/PControl_Consultar_Subscritos.aspx	1

/ProductosMerceria/Corazones_Swarovski_2.aspx	1
/ProductosMerceria/Corazones_Swarovski_2.aspx	1
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_3.aspx	1
/ProductosMerceria/MoulineAnchor_2.aspx	1
/ProductosMerceria/MoulineDMC_2.aspx	1
/ProductosMerceria/MoulineDMC_3.aspx	1
/aviso_legal_merceria.aspx	1
/productosmerceria/tupis_swarovski_3mm_2.aspx	1
/login_usuario_merceria.aspx	1

Tabla 24: Páginas del sitio visitadas a nivel semanal (Informe 4)

- **Mensual** (07/05/2010 - 07/06/2010)

Las páginas se han visitado un total de 2.023 veces.

Palabras claves	Impresiones
/inicio.aspx	784
/productos_merceria.aspx	607
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_3mm.aspx	93
/contacto_merceria.aspx	50
/ProductosMerceria/cubos_Swarovski_4mm.aspx	50
/empresa_merceria.aspx	47
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm.aspx	42
/ProductosMerceria/corazones_Swarovski.aspx	30
/VerCesta.aspx	24
/ProductosMerceria/cubos_Swarovski_8mm.aspx	22
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm.aspx	19
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_6mm.aspx	19
/PcontrolMenu.aspx	16
/ProductosMerceria/Moulineanchor_2.aspx	16
/productosmerceria/Moulinedmc_2.aspx	15
/PControl_Consultar_pedidos.aspx	13
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_3mm.aspx	13
/panelcontrol.aspx	12
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_6mm.aspx	12
/Nuevo_Usuario_Merceria.aspx	11
/productosmerceria/Moulinedmc_3.aspx	10
/productosmerceria/tupis_swarovski_3mm_2.aspx	10
/login_usuario_merceria.aspx	7
/PControlSeleccionarIDPedido.aspx	7
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_2.aspx	7
/aviso_legal_merceria.aspx	7
/PControl_Consultar_Producto_Pedido.aspx	6
/PControlSeleccionarPedidosUsuario.aspx	5
/ProductosMerceria/Moulineanchor_3.aspx	5
/vercesta.aspx	5
/Finalizar_Pedido_Merceria.aspx	4
/PControlSeleccionarIDPedido_Estado.aspx	4
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm_3.aspx	4

/sitemap_merceria.aspx	4
/PControl_consultar_detalle_Pedidos.aspx?IdPedido=16	3
/ProductosMerceria/Corazones_Swarovski_2.aspx	3
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_3.aspx	3
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_4.aspx	3
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_5mm_2.aspx	3
/PControl_Consultar_Estados.aspx?IdPedido=17	2
/PControl_Consultar_Subscritos.aspx	2
/PControl_consultar_detalle_Pedidos.aspx?IdPedido=17	2
/Pedido_Merceria_Finalizado.aspx	2
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_5mm_4.aspx	2
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_5mm_5.aspx	2
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_5mm_6.aspx	2
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_5mm_7.aspx	2
/ProductosMerceria/tupis_Swarovski_4mm_8.aspx	2
/search?q=cache:Wjo1vAOoO4UJ:www.merceriaagarcia.es/+merceria+online&cd=13&hl=es&ct=clnk&gl=es	2
/Consultar_Pedido_Merceria.aspx	1
/PControl_Consultar_Estados.aspx?IdPedido=16	1
/PControl_Consultar_Pedido_Usuario.aspx?IdCliente=mfernaurin6@hotmail.com	1
/PControl_Consultar_Producto_Pedido.aspx?IdPedido=16	1
/PControl_Consultar_Pedido_Usuario.aspx?IdCliente=manianr@hotmail.com	1
/ProductosMerceria/MoulineDMC_2.aspx	1
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_6mm_2.aspx	1
/ProductosMerceria/Tupis_Swarovski_4mm.aspx	1
/productosmerceria/Tupis_Swarovski_3mm.aspx	1
/ProductosMerceria/Corazones_Swarovski_8mm.aspx	1

Tabla 25: Páginas del sitio visitadas a nivel mensual (Informe 4)

Podemos observar que el total de veces que se han visitado las páginas a nivel mensual respecto al informe anterior es mayor. Pasamos de 1.972 a 2.023 y menos a nivel semanal, de 238 a 536.

- **Páginas visitadas/visitas realizadas.**

Motores de búsqueda

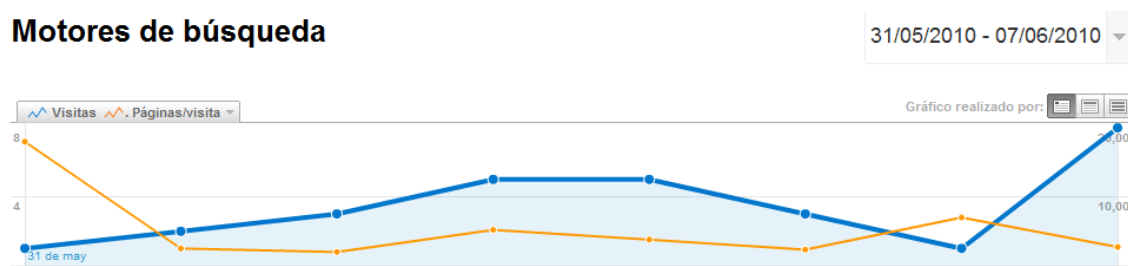
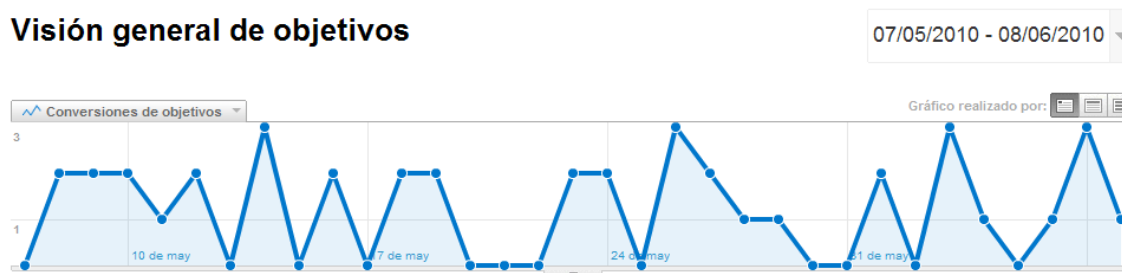


Figura 88: Comparativa entre páginas visitadas y visitas realizadas (Informe 4)

- **Conversión de objetivos**

Visión general de objetivos



Los usuarios han realizado 40 conversiones de objetivos.

39 conversiones, objetivo 1: Contacto Merceria

1 conversiones, objetivo 6: Compra Merceria

Rendimiento de los objetivos

Porcentaje de conversiones obtenidas



Valor total del objetivo

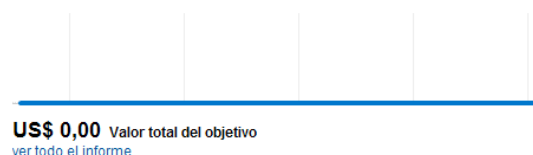


Figura 89: Conversión de objetivos de la web merceriagarcia (Informe 4)

Hemos obtenido 39 conversiones en el objetivo de la página de contacto y 1 en la página de finalización de compras, es decir, 39 usuarios han mostrado interés en contactar con la empresa, y uno ha realizado una compra en la web.

Gracias a la creación de objetivos, podemos analizar la rentabilidad de la web. Una vez conseguido que nuestro negocio sea conocido por los internautas, debemos dirigir la mayor parte de nuestros esfuerzos a conseguir la venta a través del sitio, que realmente es el objetivo final que buscamos. A través de esta funcionalidad podemos conocer si se están cumpliendo.

- **Posicionamiento en Google de palabras claves**

De los 48 términos que componen nuestro listado aparecen entre las 200 primeras posiciones 23 de ellos, 5 más que en el informe anterior. A día 08/05/2010 15 términos aparecían entre las 100 primeras y en la actualidad aparecen 21, y de las 7 que aparecían entre las 20 primeras ahora son 13.

El primer término que aparece como sugerencia por Google al escribir la palabra merceria es merceria online. Además, se trata de una palabra clave que describe perfectamente la funcionalidad de nuestro negocio online. Es por ambos motivos por lo que hemos destinado gran parte de nuestros esfuerzos en mejorar el posicionamiento para este término junto con "merceria on line" y "merceria", obteniendo resultados excepcionales. La web aparece en la posición 49 para el término "merceria" que teniendo en cuenta el significado tan general de la palabra y tan usado en búsquedas, podemos considerar la posición alcanzada como un éxito. Mejor posición registramos para la keyword "merceria on line", la 11. Y con la posición 8 para el término "merceria online", es sin duda donde podemos afirmar el éxito de la estrategia de marketing online llevada a cabo.

Cuando comenzamos con las labores de mejora de posicionamiento, la web no tenía presencia en Internet. Sin embargo, a fecha de este documento, el posicionamiento orgánico de la web es bastante bueno y con muchas posibilidades de seguir mejorando en el futuro.






Project Options Help				
Site URL <input type="text" value="www.merceriagarcia.es"/>     				
Keyword	Position	Best	Date	
<input checked="" type="checkbox"/> Anchor dmc	35	⇒ 0	35	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Anchor mouline	5	↗ 5	5	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> articulos de merceria	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> articulos merceria	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Catalogo merceria	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Comprar cristales de Swarovski	86	↗ 4	86	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Comprar hilos anchor	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> comprar mouline anchor	24	⇒ 0	21	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Comprar Swarovski	142	↗ 2	142	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Corazones de abalorios	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Corazones de cristal	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Corazones de swarovski	11	↗ 4	11	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Corazones swarovski	11	↗ 5	11	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Cristales bisutería	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> cristales de swarovski	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Cristales swarovski	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> dmc anchor	70	⇒ 0	70	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Dmc color	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Dmc colores	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Dmc hilos	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> dmc mouline	30	⇒ 0	30	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Hilo dmc	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Hilos dmc	11	↗ 67	11	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> hilos mouline	49	↗ 6	49	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Madejas dmc	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> merceria	49	↗ 6	49	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Merceria en Madrid	54	↗ 26	54	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Merceria hilos	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Merceria on line	11	↗ 67	11	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Merceria online	8	↗ 85	8	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Mercerias en Madrid	161	⇒ 0	161	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Mercerias online	13	⇒ 0	13	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> mouline anchor	5	↗ 2	5	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> mouline dmc	20	↗ 18	20	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Piedras cristales	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> productos de merceria	9	⇒ 0	9	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> productos merceria	7	⇒ 0	7	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Tabla dmc	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Tienda merceria	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Tiendas de merceria	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Tiendas de mercerías	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> tupi	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Tupis de swarovski	12	↗ 11	12	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> tupis swarovski	12	⇒ 0	12	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Venta de cristales de Swarovski	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Venta de hilos dmc	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Venta hilos dmc	--	--	--	08/06/2010
<input checked="" type="checkbox"/> Venta Swarovski	--	--	--	08/06/2010

Figura 90: Posicionamiento en Google de palabras clave (Informe 4)

